

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

ACQUO 009 042100A  
00100A00

001 101

00100A00  
00100A00

**ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DE**  
**UMA AGÊNCIA DE TURISMO: UM ESTUDO**  
**DE CASO UTILIZANDO TÉCNICAS DE**  
**PREFERÊNCIA DECLARADA**

**Dissertação Submetida à Universidade Federal de Santa Catarina Para a**  
**Obtenção do Grau de Mestre em Engenharia de Produção**



**Alexandra Silveira Mastella**



0.293.670-0

**Orientadora: Prof. Lia Caetano Bastos, Dra. Eng.**

UFSC-BU

**Florianópolis, Setembro de 1997**

**ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A ESCOLHA DE  
UMA AGÊNCIA DE TURISMO: UM ESTUDO DE CASO  
UTILIZANDO TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA**

**ALEXANDRA SILVEIRA MASTELLA**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de **Mestre em Engenharia de Produção** e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção.

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Ricardo de Miranda Barcia, Dr,  
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Lia Caetano Bastos, Dra.  
Orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Antônio Galvão Novaes, Dr.

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Silvana Pezzi, M.Sc.

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Fernando Alvaro Ostuni Galthier, Dr.

**"Viajar é mudar o cenário da solidão".  
Mário Quintana**

Gostaria de agradecer as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho se concretizasse. Em especial a minha família e a minha orientadora.

## SUMÁRIO

- LISTA DE FIGURAS .....	vii
- LISTA DE GRÁFICOS.....	viii
- LISTA DE QUADROS .....	ix
- ABSTRACT .....	xi
- RESUMO .....	xii

### CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Considerações iniciais.....	13
1.2 Objetivos.....	14
1.3 Justificativa e Importância do Trabalho.....	15
1.4 Estrutura do Trabalho.....	15

### CAPÍTULO II

O SETOR TURÍSTICO .....	17
2.1 O Fenômeno do Turismo.....	17
2.1.1 Definição de Turismo .....	19
2.1.2 Fatores que Influem nas Decisões Turísticas .....	20
2.1.3 Classificação do Turismo .....	22
2.2 A Indústria do Turismo.....	23
2.2.1 Conceitos Econômicos.....	24
2.2.2 Implicações Econômicas e Sociais do Turismo .....	27
2.2.3 Planejamento Turístico .....	28

2.2.4 A Indústria do Turismo Mundial .....	30
2.2.4.1 Os Impactos da Globalização.....	34
2.2.4.2 O Mercosul e o Turismo .....	34
2.2.5 A Indústria do Turismo no Brasil.....	37
2.2.5.1 A Política de Turismo Nacional .....	41

### **CAPÍTULO III**

AS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO .....	46
3.1 Introdução.....	46
3.2 Conceitos.....	46
3.2.1 Elementos Históricos .....	48
3.2.2 Agência de Turismo Como Promotora da Indústria Turística .....	49
3.3 Estrutura das Agências.....	50
3.4 Agências de Turismo no Brasil.....	52
3.5 Agências de Turismo em Santa Catarina .....	55

### **CAPÍTULO IV**

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA ANÁLISE DO SETOR TURÍSTICO .....	58
4.1 Introdução.....	58
4.2 O Marketing na Comercialização do Turismo.....	58
4.3 Técnicas de Investigação e de Tratamento de Informação.....	64
4.3.1 Natureza da Investigação de Mercado .....	64
4.3.2 As Fontes de Informação .....	64
4.3.3 Métodos Qualitativos e Métodos Quantitativos.....	65
4.3.3.1 Métodos Qualitativos.....	66
4.3.3.2 Métodos Quantitativos.....	66
4.4 Técnicas de Preferência Declarada .....	66
4.4.1 Uso de Preferência Declarada.....	68
4.4.2 Etapas de Um Experimento de Preferência Declarada.....	69
4.4.2.1 O Método de Entrevistas .....	69
4.4.2.2 A Seleção da Amostra .....	70

4.4.2.3 A Forma e a Complexidade do Experimento .....	70
4.4.2.4 A Medida de Escolha.....	72
4.4.2.5 A Análise dos Dados .....	73

## **CAPÍTULO V**

UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA NO SETOR DE AGÊNCIAS DE TURISMO .....	76
5.1 Introdução.....	76
5.2 Aplicação das Técnicas de Preferência Declarada no Setor de Agências de Turismo .....	77
5.3 Etapas para Aplicação das Técnicas de Preferência Declarada no Setor de Agências de Turismo .....	77

## **CAPÍTULO VI**

APLICAÇÃO PRÁTICA DA TÉCNICA DE PREFERÊNCIA DECLARADA NAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE FLORIANÓPOLIS .....	82
6.1 Introdução.....	82
6.2 Etapas da Pesquisa de Preferência Declarada.....	83
6.3 Simulações .....	97
6.4 Análise por Segmento .....	100
6.4.1 Sexo .....	100
6.4.2 Idade .....	101
6.4.3 Renda.....	102
6.4.4 Estado Civil .....	103

## **CAPÍTULO VII**

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	104
7.1 Conclusões .....	104
7.2 Recomendações Para Trabalhos Futuros .....	106

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
-----------------------------------	-----

9 ANEXOS.....	114
---------------	-----

**LISTA DE FIGURAS**

**FIGURA I - Total de Alternativas..... 72**

**FIGURA II - Modelo de Cartão Utilizado nas Entrevistas ..... 89**



## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO I - Receita Bruta do Mercosul .....	36
GRÁFICO II - Volume de Empregos - Mercosul.....	36
GRÁFICO III - Receitas do Turismo Receptivo: Ano 1994 .....	37
GRÁFICO IV - Faturamento do Turismo no Brasil .....	38
GRÁFICO V - Turismo: Investimento de Capital no Brasil.....	39
GRÁFICO VI - Empregos no Setor Turístico - Brasil .....	40
GRÁFICO VII - Turistas que Viajaram pelo Brasil nos Últimos 12 Meses .....	40
GRÁFICO VIII - Receita do Turismo - Brasil.....	41
GRÁFICO IX - Motivo de Viagem - 1995.....	54
GRÁFICO X - Organização de Viagem por Agência.....	54
GRÁFICO XI - Entrevistados por Motivo de Viagem.....	90
GRÁFICO XII - Entrevistados por Sexo .....	91
GRÁFICO XIII - Entrevistados por Faixa de Idade.....	91
GRÁFICO XIV - Entrevistados por Faixa de Renda.....	91
GRÁFICO XV - Entrevistados por Estado Civil.....	92
GRÁFICO XVI - Utilidade Total Máxima .....	96
GRÁFICO XVII - Comparativo da Utilidade Total Máxima com as Utilidades das Agências Simuladas .....	98

## LISTA DE QUADROS

Quadro I - Classificação do Turismo Quanto a Modalidade .....	22
Quadro II - Classificação do Turismo Quanto ao Tipo .....	22
Quadro III - Classificação do Turismo Quanto a Forma .....	23
Quadro IV - Classificação Mundial dos Países em Função dos Gastos Turísticos no Exterior .....	31
Quadro V - Impacto dos Gastos Internacionais na Economia dos E.U.A. - por Morivo de Viagem .....	32
Quadro VI - Impacto dos Gastos Internacionais na Economia dos E.U.A. - por Tipo de Serviço .....	33
Quadro VII - Perfil do Setor de Agências de Turismo no Brasil - 1993 .....	53
Quadro VIII - Evolução dos Serviços Turísticos em Santa Catarina - 1980 até 1992 .....	55
Quadro IX - Agência de Viagem e Turismo e Respetivos Empregos em Santa Catarina - 1993 .....	56
Quadro X - Produção e Comissão das Agências de Turismo - Passagens Aéreas Internacionais - 1980 até 1992 .....	57
Quadro XI - Representações da Curva ABC .....	78
Quadro XII - Agências Pesquisadas .....	84
Quadro XIII - Resultado da Pesquisa Exploratória .....	86
Quadro XIV - Segmentação da Amostra .....	90
Quadro XV - Parâmetros Estimados da Função Utilidade .....	93
Quadro XVI - Parâmetros Estimados da Nova Função Utilidade .....	95
Quadro XVII - Utilidade Máxima x Participação Percentual do Atributo .....	96
Quadro XVIII - Níveis dos Atributos das 3 Agências Simuladas .....	97

Quadro XIX - Simulações.....	99
Quadro XX - Entrevistas por Sexo .....	100
Quadro XXI - Entrevistas por Idade .....	101
Quadro XXII - Entrevistas por Renda.....	102
Quadro XXIII - Entrevistas por Estado Civil .....	103

## **ABSTRACT**

The tourist sector has been growing and got attention of studios, that are trying to explain the tourist phenomenon by itself, and its consequences to many different countries.

In this essay, first of all, it is a study analysing the tourist sector. This analysis' goal it is to understand how important is the tourist industry and its economical and social effects. Latter on, it'll be shown the workability of the declared preferences used in the tourist sector as a tool to reach the customers preferences in this sector, therefore an improvement on its products and service. An study done with Florianópolis' travel agencies it'll be presented.

## **Resumo**

O setor turístico tem crescido e despertado cada vez mais interesse por parte dos estudiosos, que tentam explicar o fenômeno do turismo em si, e suas consequências para os diversos países.

Neste trabalho, inicialmente, é apresentado um estudo analisando o setor turístico. O objetivo dessa análise é compreender a importância da indústria do turismo e seus impactos econômicos e sociais. Posteriormente, mostra-se a viabilidade do uso de técnicas de preferência declarada no setor turístico. Um caso de estudo envolvendo agências de turismo, em Florianópolis, é apresentado.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUÇÃO**

#### **1.1 Considerações Iniciais**

A sobrevivência no mercado depende da qualidade do produto/serviço oferecido. Assim, torna-se primordial para qualquer empresa a sensibilidade frente aos anseios do cliente e a capacidade de atendê-los, ou seja, a habilidade empresarial em responder as mudanças mercadológicas. Neste sentido, é necessário ir em busca de informações a respeito das preferências e anseios das pessoas.

De acordo com Gil (1993), o atendimento das necessidades dos clientes determina o grau de domínio do mercado, e para atendê-las torna-se necessário o gerenciamento com qualidade. Esta afirmação pode-se adequar a qualquer setor do mercado, sendo a qualidade, atualmente, uma premissa básica tanto na venda de produtos quanto na prestação de serviços.

Sendo a intenção deste estudo buscar saber quais as reais necessidades do cliente de agências de turismo a fim de satisfazê-lo, selecionou-se dentre muitas definições da palavra qualidade aquela proposta por Juran (1991): “ a qualidade consiste nas características do produto ou serviço que vão ao encontro das necessidades dos clientes e dessa forma proporcionam sua satisfação.”

É importante observar que as agências de turismo prestam serviços na venda de um produto turístico e, como tal, devem atender as expectativas do cliente tanto em relação ao produto oferecido como em relação ao serviço prestado. Em linhas gerais, o produto turístico também deve ser entendido como um conjunto de serviços disponíveis. De fato, engloba serviços de transporte, acomodação e lazer.

## **1.2 Objetivos**

O objetivo geral do trabalho é conhecer as preferências dos clientes de agências de turismo a fim de fornecer subsídios aos proprietários de agências para que possam oferecer serviços que realmente agreguem valor ao cliente.

Como objetivos específicos tem-se:

- a) Analisar o setor turístico, compreendendo a importância da indústria do turismo e seus impactos econômicos e sociais;
- b) Descrever agências de turismo como entidades promotoras do turismo, destacando aspectos importantes no sucesso das mesmas;
- c) Identificar os atributos considerados mais importantes para o cliente da agência de turismo;
- d) Modelar a preferência dos clientes de agências de turismo através de técnicas de Preferência Declarada;
- e) Mostrar a aplicabilidade do modelo desenvolvido através de uma aplicação prática nas agências de turismo de Florianópolis.

### **1.3 Justificativa e Importância do Trabalho**

O turismo, como uma das formas de lazer, tem se constituído, no século XX, um fenômeno marcante. E, por isso, tem chamado a atenção de estudiosos, homens e mulheres de negócios e governantes. Em alguns países ou regiões o turismo tem sido, o elemento propulsor fundamental do seu progresso. Como exemplo tem-se Bahamas, Bermudas, Jamaica, Tunísia, Kenia, entre outros (Castelli, 1990).

A melhoria nos serviços prestados pelas agências de turismo, tanto em relação ao tratamento dado aos clientes quanto a confiabilidade no produto turístico oferecido, tende a gerar um crescimento neste setor.

Existem várias opções de escolha de produtos turísticos. A mais tradicional é através das várias agências de serviços turísticos. As pessoas ao escolherem uma agência de turismo, a fim de selecionar um roteiro turístico, o fazem com base em alguns critérios. O conhecimento destes critérios relevantes para os clientes são extremamente importantes para os proprietários dessas agências.

O propósito do trabalho é ser um instrumento de auxílio para os proprietários de agências de turismo, na determinação de seus produtos e serviços, com base no conhecimento dos anseios e necessidades do cliente. Isso é possível a partir da utilização de técnicas de Preferência Declarada.

### **1.4 Estrutura do trabalho**

Este trabalho está estruturado em sete capítulos. No primeiro capítulo tem-se uma introdução ao tema, a delimitação dos objetivos, a justificativa e importância do trabalho, bem como sua estruturação.

O segundo capítulo apresenta o ambiente da pesquisa, ou seja, o setor Turístico.



No terceiro capítulo tem-se uma pesquisa a respeito do setor de Agências de Turismo, no Brasil e em Santa Catarina.

O objetivo do quarto capítulo é apresentar metodologias e procedimentos utilizados na comercialização do setor de agências de turismo bem como do turismo em geral.

O capítulo cinco visa mostrar como as técnicas de Preferência Declarada podem ser utilizadas no setor de agências de turismo.

No sexto capítulo, apresenta-se um estudo, realizado através da utilização de técnicas de Preferência Declarada, em um conjunto de agências de turismo da cidade de Florianópolis - S.C. Os resultados obtidos são discutidos objetivando-se fornecer subsídios para melhor gestão e rentabilidade para as agências de turismo.

Para finalizar, no sétimo capítulo as conclusões e recomendações destinadas à trabalhos futuros são apresentadas.

## **CAPÍTULO II**

### **O SETOR TURÍSTICO**

#### **2.1 O Fenômeno do Turismo**

O turismo pode ser focalizado como um fenômeno que se refere ao movimento de pessoas dentro de seu próprio país (turismo doméstico) ou cruzando as fronteiras nacionais (turismo internacional). Este movimento revela elementos tais como interações e relacionamentos individuais e grupais, compreensão humana, sentimentos, percepções, motivações, pressões, satisfação, a noção de prazer, etc.(Salah & Abdel, 1991).

De acordo com Castelli (1990), a compreensão do fenômeno turístico atual deve necessariamente passar por uma análise sobre o significado das viagens no decorrer da história. Estas quase sempre foram movidas por interesses econômicos, políticos e militares. Viagens com estes mesmos objetivos continuam hoje a movimentar pessoas de uma região para outra.

No entanto, ao longo da história, paralelamente às viagens realizadas com os objetivos anteriormente mencionados, registram-se também aquelas movidas por outros interesses tais como: curiosidade, saúde, cultura, religião, descanso e finalmente viagens verdadeiramente turísticas.

A viagem turística tornou-se, na era moderna, uma realidade econômica, social, cultural e política incontestável. O aparecimento, no Séc. XX, das inúmeras organizações de turismo, decorre do surgimento e prática das viagens em grande escala. Tais viagens são uma consequência das necessidades geradas pela sociedade industrial.

A viagem é uma ação decorrente de todo um contexto dentro do qual está inserida a sociedade em um determinado momento da história. A viagem sempre foi um dos elementos componentes da vida econômica e social e sobretudo do mundo dentro do qual está inserida. A cada tipo de civilização ou sociedade corresponde uma maneira de se viajar ou acolher o viajante.

Conforme Salah & Abdel (1991), a anatomia do fenômeno turístico seria basicamente composta de 3 elementos a saber: o homem (elemento humano como autor do ato de turismo), o espaço (elemento físico, coberto pelo próprio ato) e o tempo (elemento temporal que é consumido pela própria viagem e pela estada no local de destino). Estes são os elementos representativos das condições de existência do fenômeno.

Todavia outros fatores caracterizantes são necessários a fim de se distinguir turismo do simples ato de viajar. Tais fatores relacionam-se principalmente quanto aos objetivos, a natureza temporária do deslocamento, a utilização dos serviços e equipamentos turísticos, e o que seria o mais importante dentre eles, a noção de prazer e recreação como fundamental.

Para Bonald (1984), uma revolução nos conceitos tradicionais de viagens foi realizada pelo fenômeno do Turismo a partir de meados do séc. XIX quando o

pastor protestante Thomas Cook inaugurou sua primeira agência de turismo na Inglaterra.

Países como Itália, França e Espanha, antigas potências militares e colonialistas, conseguiram estabilizar suas balanças de pagamento no após guerra graças ao turismo, chegando ao ponto dessa atividade se constituir verdadeira indústria, com ministério próprio, legislação específica, que visa regulamentar os diversos aspectos sociais, econômicos, comerciais e culturais do Turismo, sempre objetivando melhor rendimento e maior expansão da indústria da paz.

### ***2.1.1 Definição de Turismo***

A primeira definição da palavra turismo foi dada, possivelmente, pelo economista austríaco Herman Von Schullard em 1910, sendo “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.”(Salah & Abdel, 1991).

Esta definição focaliza duas idéias:

- a) que o turismo se caracteriza por várias operações, principalmente, de natureza econômica;
- b) que está relacionado ao movimento de estrangeiros.

A Comissão Econômica da Liga das Nações (1937) definiu o turista para fins de estatísticas internacionais de viagens como: “qualquer pessoa que viaje por um período de 24 horas ou mais em um país que não seja o de sua residência.”

Por volta de 1942, os professores suíços Hunziker & Krapfer completaram definições anteriores conceituando o turismo como “o complexo de relações e fenômenos relacionados com a permanência de estrangeiros em uma localidade, pressupondo-se que estes não exerçam uma atividade principal, permanente, ou temporária remunerada.”

Pela própria estrutura do fenômeno Andrade (1995) define o turismo como o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais.

### ***2.1.2 Fatores que Influem nas Decisões Turísticas***

Toda pessoa é um turista em potencial, sendo preciso, porém, a ação da viagem turística para haver o turismo. E para isso, existem algumas condicionantes como: a vontade (*animus*) e a possibilidade. (Bonald, 1984).

A vontade pode originar-se de diferentes causas como: a propaganda, o status, o hábito, a conveniência física, moral ou intelectual, a sedução ou interesse comercial ou de lucro.

A possibilidade porém envolve fatores que fogem ao controle do homem como: tempo vago, dinheiro, meio de transporte, entre outros.

Como a possibilidade sempre foi mais fácil de existir nas classes mais privilegiadas, costuma-se vincular o conceito de turismo a luxo. Todavia, atualmente, com as férias remuneradas, tornou-se mais fácil o turismo social e popular.

Diversas são as razões que se escondem atrás do fato de uma pessoa ser turista: a viagem a negócios, os motivos religiosos, a saúde, a cultura, a educação e o prazer são apenas alguns exemplos.

As motivações que levam as pessoas a viajar tornam-se indispensáveis para qualquer estudo de turismo.

Segundo Arrillaga (1976), as necessidades que o turismo procura satisfazer podem ser muito variadas pois as causas subjetivas que determinam as viagens turísticas são tão diversas como as necessidades que o corpo ou a alma humana podem experimentar.

As motivações turísticas ou causas subjetivas do turismo podem ser classificadas em:

**- Causas Principais e Causas Secundárias**

O turista, ao decidir viajar, geralmente possui mais de uma causa. Porém, existe uma causa que é principal ou determinante, sendo que as demais, apesar de importantes, são causas secundárias. Por exemplo, uma pessoa que realiza uma peregrinação tem como causa principal para viajar a obtenção de uma graça de ordem espiritual, porém, também pesa em sua decisão de viagem a possibilidade de conhecer lugares novos, visitar monumentos famosos, descansar, entre outros.

**- Causas Diretas e Causas Indiretas**

A realização de determinada viagem pode ocorrer diretamente devido a um convite ou a vontade de conhecer determinada localidade. Contudo, pode envolver causas indiretas como o hábito de viajar ou o nível sócio-econômico do viajante.

**- Causas Próximas e Causas Remotas**

Como exemplo de causa próxima de uma viagem pode-se ter a propaganda de um agente de viagens e como causa remota uma recordação de uma viagem anterior.

**- Causas Individuais e Causas Sociais**

As causas individuais atuam na decisão de uma pessoa para viajar e as causas sociais influem por igual em setores da população. Como exemplo de causas individuais pode-se citar a prática de um esporte e como causas sociais, a moda ou afinidades ideológicas.

### 2.1.3 Classificação do Turismo

O turismo pode ser classificado conforme suas modalidades (Quadro I), tipo (Quadro II), e formas (Quadro III). (Andrade, 1995).

Classificação	Descrição
Interno	conjunto de atividades especializadas de natureza turística que os habitantes de um país usufruem sem deixar o território nacional;
Externo	conjunto de atividades turísticas além do território do país de residência do turista, onde temporariamente são consumidos bens e serviços;
Receptivo	turismo interno e externo, diz respeito ao núcleo emissor de turistas, porém, quando o núcleo emissor é um país estrangeiro, o país que acolhe o visitante é chamado de receptivo;
Intermediário	se manifesta de forma sistemática e permanente nos logradouros existentes entre pólos emissores e receptores;
Quantitativo	trata o turismo em suas dimensões numéricas, quantitativas ou volumétricas;

**Quadro I - Classificação do turismo quanto a modalidade**

Classificação	Descrição
de Férias	as férias configuram como garantia de um turismo intensivo, devido a sequência de dias disponíveis ao lazer e ao repouso. Constituem-se num dos pontos mais altos da lucratividade turística;
Cultural	abrange as atividades que se efetuam através de deslocamentos para a satisfação de objetivos com relação a emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos vários ramos existentes;
de Negócios	é o conjunto de atividades de viagem, hospedagem, alimentação e lazer praticado por aquele que viaja a negócios referentes tanto a atividades comerciais como industriais;
Desportivo	referem-se a todas as atividades de viagens com vistas a participação em eventos desportivos, no país ou no exterior;
de Saúde	também conhecido como turismo terapêutico ou de tratamento, refere-se ao conjunto de atividades turísticas que as pessoas exercem para adquirir boa saúde física e psíquica;
Religioso	conjunto de atividades que envolvem a realização de visitas a receptivos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a esperança e a caridade aos crentes;

**Quadro II - Classificação do turismo quanto ao tipo**

Classificação	Descrição
Individual	também conhecido como turismo particular ou auto-financiado, refere-se ao conjunto de atividades necessárias ao planejamento e execução de viagens, sem o intermédio de agências de viagem ou entidades turísticas;
Organizado	é o conjunto de atividades turísticas programado, administrado e executado por agências de turismo, associações, entidades de classe, clubes ou outra organização envolvendo um grupo de pessoas;
Social	um tipo de turismo organizado para pessoas de camadas sociais cujas rendas, sem a ajuda de terceiros, não lhes permitiriam a programação de viagens. Geralmente, diz respeito a colônias de férias de associações, de entidades de classe, de empresas ou albergues que funcionam com recursos governamentais ou fundos especiais;
Intensivo	refere-se ao conjunto de programas turísticos em que as pessoas permanecem hospedadas num único local, mesmo que efetuem excursões e passeios a outros locais;
Extensivo	refere-se a hospedagem e o conjunto de atividades em um mesmo núcleo, com a duração de pelo menos três semanas. Esta modalidade exclui as excursões e passeios a outros receptivos;
Itinerante	envolve uma série de permanências em lugares diversos, ou seja, compõe-se de visitas ao maior número possível de núcleos receptivos, em uma única viagem, com estada curta nos locais visitados.

### Quadro III - Classificação do turismo quanto a forma

## 2.2 A Indústria do Turismo

O relacionamento interno que existe entre o turismo e a ciência econômica é sempre expresso em termos da contribuição turística ao desenvolvimento econômico.

“O turismo é um fenômeno que acarreta a transferência de capital de um país para outro através do movimento de turistas que vão a um certo “produto” turístico e o consomem. São consumidores em potencial do complexo de bens e serviços que é oferecido com um objetivo específico. O turismo, através dos seus aspectos de consumo e investimento, afeta diversos setores do sistema econômico de um determinado país, e acredita-se que seu efeito multiplicador seja mais alto do que o observado em outros setores da economia tais como a indústria ...” (Salah & Abdel, 1991)

“Produtivo, preciso e determinado com características próprias, o turismo incorporou-se ao campo do desenvolvimento e do comércio e, dependendo o



estágio de desenvolvimento de um país, pode ser considerado a primeira força, à frente da indústria e da agricultura". (Bonald, 1984)

De acordo com dados da Embratur (1991), o setor turístico nas últimas décadas tem apresentado valor econômico representativo em termos mundiais. Este fato é constatado pelo volume de transações efetuadas como consequência do aumento da demanda por viagens e turismo.

### **2.2.1 Conceitos Econômicos**

Alguns conceitos econômicos que influenciam o estudo do turismo como indústria são: bem econômico, utilidade, agentes econômicos, produto turístico, demanda e oferta turística.

Conforme Lage (1991), tudo o que é raro e existe em menor quantidade do que as necessidades é um bem econômico. Assim, em virtude dessa carência, necessitam ser produzidos, tomando a forma de bens (materiais) ou de serviços (imateriais).

Produzir, no sentido econômico, diz respeito a criar utilidade ou aumentar a utilidade dos bens econômicos. Utilidade é então definida por Samuelson apud Lage (1991) como a qualidade que possuem os bens econômicos de satisfazer as necessidades humanas. Ela é também considerada como o grau de satisfação que os consumidores atribuem aos bens e serviços.

Como o consumidor não pode obter tudo o que deseja, é obrigado a fazer escolhas. Portanto, se preferir mais de um determinado bem e serviço, deve aceitar uma quantidade menor de outro. No entanto, em qualquer situação, o consumidor age racionalmente no sentido de obter a máxima satisfação de seus gastos.

Os principais agentes econômicos são os consumidores e as empresas. Sendo os primeiros responsáveis pelo consumo, e tendo como objetivo a

maximização de suas satisfações, e os segundos responsáveis pela produção de bens e serviços procurando atingir lucros máximos.

No que tange ao turismo, Lage (1991) aponta alguns grupos que participam e afetam diretamente a produção e o consumo turístico de qualquer país. São eles:

**- os turistas:** grupo que procura experiências psíquicas e físicas tentando maximizar a utilidade (satisfação) de suas viagens.

**- as empresas turísticas:** grupo que tem no turismo a oportunidade de aumentar seus lucros, através da oferta de vários tipos de bens e serviços demandados pelo mercado turístico.

**- o governo:** grupo que assume o turismo como fator econômico. Relaciona-se com as entradas de receita que os cidadãos obtém desta indústria, com as divisas geradas pelo turismo internacional e com o aumento de arrecadação de impostos devido aos gastos turísticos na área.

**- a comunidade anfitriã:** grupo representado pelas pessoas nativas da região turística que veem o turismo como um fator cultural.

Cabe ressaltar que os objetivos e esforços combinados destes quatro grupos de agentes influencia na determinação das atividades turísticas.

Em função das várias necessidades dos consumidores e das alternativas de produção das empresas, Lage (1991) destaca um tipo específico de bem e serviço econômico que possui como qualidade a satisfação de algumas das necessidades de lazer do consumidor. Estes são os bens e serviços turísticos, também chamados produtos turísticos.

O produto turístico pode ser definido como um produto composto, sendo formado pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação, entretenimento. Como qualquer outro bem ou serviço, encontra-se de forma limitada na natureza, sendo considerado uma riqueza social.

São realizados vários estudos sobre a demanda turística de determinada região. Esta é definida por Lage (1991), como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um preço em determinado período de tempo.

A demanda turística tem como objetivo explicar o comportamento do consumidor e é representada pela seguinte expressão:

$$DT_t = f(PT_t, PC_t, R_t, G_t) \quad (1)$$

onde:  $DT_t$  = demanda por produtos turísticos

$PT_t$  = preço dos produtos turísticos

$PC_t$  = preço dos bens e serviços concorrentes

$R_t$  = nível de renda dos turistas

$G_t$  = gastos constantes dos turistas

A oferta turística, por sua vez, refere-se a um conjunto de atrações naturais e elementos artificiais. Com relação as atrações naturais tem-se o clima, a fauna, a flora, a configuração físico e geográfica, etc. Os elementos artificiais podem ser fatores históricos, culturais e religiosos, os meios de transporte, as vias de acesso, os meios de hospedagem, a super-estrutura, etc.

A expressão que representa a oferta turística é a seguinte:

$$OT_t = f(PT_t, PO_t, PFPT_t, T_t) \quad (2)$$

onde:  $OT_t$  = oferta de produtos turísticos

$PT_t$  = preço do produto turístico

$PO_t$  = preço dos outros bens e serviços turísticos

$PFPT_t$  = preço dos fatores de produção turísticos

$T_t$  = nível de avanço tecnológico

### **2.2.2 Implicações Econômicas e Sociais do Turismo**

Conforme Baptista (1990), existem vantagens do turismo para um país receptor:

- a) Aumento de receitas, em divisas, advindas da venda de serviços e bens;
- b) Criação de novas fontes de receitas em vários setores econômicos;
- c) Investimentos baixos se comparado ao fluxo de rendimentos que provoca;
- d) Criação de um mercado de exportação, junto à consumidores provenientes do exterior;
- e) Promove a integração entre povos de regiões, línguas, hábitos e gostos diferentes.

Os impactos econômicos gerados por uma atividade turística podem ser classificados segundo Gunn, apud Lage (1991) em:

**- impactos diretos:** o total de renda criada nos setores turísticos como resultante direta da variação dos gastos com estes produtos;

**- impactos indiretos:** o total de renda criada pelos gastos dos setores do turismo em bens e serviços ofertados na economia.

**- impactos induzidos:** resultado dos impactos diretos e indiretos do turismo, os níveis de renda aumentam em toda a economia, sendo que, parte dessa renda adicional será gasta em bens e serviços produzidos internamente e representa o chamado impacto induzido.

A indústria turística tem como impactos positivos sobre a economia de um país (ou região):

- aumentar a renda do lugar visitado através da entrada de divisas;
- estimular os investimentos e geração de novos empregos;
- redistribuir riqueza entre as localidades de origem e destino;

Como impactos negativos tem-se:

- pressão inflacionária, sendo prejudicial às populações das regiões turísticas, porque a alta dos preços no geral atinge também bens e serviços de primeira necessidade;
- grande dependência com relação ao turismo, tornando a economia da região vulnerável às flutuações sazonais da demanda de produtos turísticos;
- os custos sociais e ambientais às regiões turísticas e aos residentes;

### **2.2.3 Planejamento Turístico**

De acordo com Stynes & O'Halloran (1987), planejamento é o processo de identificar objetivos definindo e avaliando métodos para o alcance de tais objetivos. Por "planejamento completo" denomina-se o planejamento que considera todos os recursos turísticos, organizações, mercados, e programas internos de uma região, sem desconsiderar aspectos econômicos, ambientais, sociais e institucionais do desenvolvimento turístico.

Com relação ao planejamento turístico, este deve englobar, a nível macroeconômico, os seguintes pontos:

**- Desenvolvimento de Recursos Humanos:** os planos de desenvolvimento de recursos humanos devem envolver pessoas introduzidas recentemente no segmento, no entanto governo e iniciativa privada devem treinar residentes locais para posições gerenciais;

**- Desenvolvimento de Incentivos Financeiros Diretos:** cabe ao governo tomar providências quanto a incentivos diretos que possam reduzir custos iniciais de projetos, diminuir custos de juros de empréstimos e outras ações, à nível financeiro, que incentivem o desenvolvimento do setor.

**- Desenvolvimento de Infra-Estrutura Local:** cabe ao governo prover a iniciativa privada de infra-estrutura adequada, como boas estradas, ferrovias, aeroportos, telefonia, etc.

**-Planejamento Turístico:** os governos devem inserir em seus planejamentos urbanos, planos de desenvolvimento que incentivem a implantação de empreendimentos turísticos em áreas apropriadas.

**- Planejamento da Sazonalidade:** governos junto a iniciativa privada devem buscar a criação de atrações que mantenham e incentivem o fluxo turístico, mesmo em época de baixa temporada.

**- Plano de Proteção Ambiental:** apoiados pelo conhecimento e interesse da iniciativa privada, governos devem orientar a manutenção, preservação e ampliação de recursos naturais.

O planejamento turístico tem sido desenvolvido por duas visões similares, porém distintas, de métodos e filosofias de planejamento. Por um lado, o turismo é uma das muitas atividades em uma área que deve ser considerada como parte do planejamento físico, ambiental, social e econômico de uma região. Por outro lado, pode ser visto como um negócio, o qual uma comunidade ou região escolhe para desenvolver. Se o turismo é um componente significativo da economia de uma área ou de planos de desenvolvimento, então há necessidade de coordenar o desenvolvimento e as atividades de marketing de diferentes interesses turísticos na comunidade.

Existem alguns passos no processo de Planejamento Turístico que são apontados por Stynes & O'Halloran (1987):

- 1) Definir metas e objetivos;**
- 2) Identificar o sistema turístico:**
  - recursos turísticos;**
  - organizações turísticas;**
  - mercados turísticos;**
- 3) Gerar alternativas;**
- 4) Avaliar alternativas;**
- 5) Selecionar e implementar;**
- 6) Monitorar e avaliar.**

### **2.2.4 A Indústria do Turismo Mundial**

O setor de viagens e turismo possui um faturamento mundial correspondente a 10 % do Produto Interno Bruto Mundial. É responsável pela geração de 204 milhões de empregos e mantém um alto índice de crescimento. A indústria de viagens e turismo já responde por 13% dos gastos dos consumidores em todo o mundo, permitindo uma arrecadação de 350 bilhões de dólares de impostos, só perdendo para os gastos com alimentação.(WTTC - World Travel and Tourism Council apud Embratur, 1996).

Visitantes internacionais causam impactos significativos na economia dos países. Prova disso, é que a folha de pagamento de empregados que vivem do turismo internacional totalizou em 1994 um valor de U\$ 15,8 bilhões, e os empregos gerados através dos gastos internacionais aumentaram 3,1% neste mesmo ano.

Nos Estados Unidos, os visitantes internacionais gastaram um total de U\$ 58,0 bilhões em 1994. A Flórida recebeu aproximadamente U\$ 12,0 bilhões em despesas de viajantes internacionais durante 1994. Seguida da Califórnia com U\$ 11,5 bilhões e de Nova York com U\$ 7,6 bilhões. Estes três estados juntos contam com mais da metade do total de despesas gastas por viajantes internacionais nos Estados Unidos.(ITA -Tourism Industries, 1997).

Visitantes japoneses gastaram acima de U\$ 10,5 bilhões nos Estados Unidos, durante 1994, o Reino Unido é o segundo do ranking, com despesas de viagem nos Estados Unidos totalizando U\$ 6,4 bilhões.

Com relação aos gastos turísticos no exterior, pode-se analisar o quadro abaixo:

Posição	País	1980	País	1992
1ª	Alemanha	48% do total	E.U.A	52% do total
2ª	E.U.A		Alemanha	
3ª	Reino Unido		Japão	
4ª	França		Reino Unido	
5ª	Países Baixos		Itália	
6ª	Japão	16% do total	França	18% do total
7ª	Bélgica		Canadá	
8ª	Canadá		Países Baixos	
9ª	Áustria		Áustria	
10ª	Suíça		Suécia	
11ª	Itália	9% do total	Suíça	10% do total
12ª	Venezuela		Taiwan	
13ª	Argentina		Bélgica	
14ª	Austrália		Espanha	
15ª	México		Austrália	

**Quadro IV - Classificação Mundial dos Países em Função dos Gastos Turísticos no Exterior (Fonte: Embratur, 1996)**

Existem alguns países que se destacam em relação a itens como destinos, emissões, receitas e gastos do turismo internacional. Tais países são: Alemanha, Japão, Reino Unido, EUA, França e Itália. A partir de 1992, observa-se que países como Suécia, Espanha e Taiwan passaram a integrar o grupo de elite do turismo internacional no que se refere a gastos.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), existe uma previsão de que o crescimento do fluxo turístico para as Américas se mantenha no índice de 22% do mercado total de turismo mundial até o ano 2010. Isto significa 1% a mais que os índices alcançados em 1990 e com taxa média anual de crescimento, na década de 90, de 4,6%. (Embratur, 1996).



No caso dos Estados Unidos, existem dados referentes ao ano de 1995, que indicam que US\$ 79,9 bilhões foram ganhos em receita referentes a gastos de visitantes internacionais.

No quadro V visualizamos os gastos relativos as viagens efetuadas pelos diversos países nos E.U.A. Assim como, os motivos que levaram a realização de tais viagens. Podemos destacar o Japão e o Reino Unido como os maiores contribuidores e uma predominância por viagens de férias. Mas é importante, também, ressaltar os gastos efetuados em viagens de negócios e convenções.

País	Negócios/ Convenç.	Férias	Negócio/ Pessoal	Estudo	Outros	Total
México	716,3	1.016,5	302,4	149,8	181,4	2.366,4
Caribe	594,6	805,2	332,4	135,3	167,6	2.035,1
América Central	405,4	391,6	146,7	67,3	61,7	1.072,7
Brasil	457,5	988,8	260,0	189,4	208,6	2.104,3
Venezuela	306,0	550,8	184,6	36,5	107,1	1.185,0
Países-America Sul (outros)	641,0	1.598,2	360,9	172,2	149,7	2.922,0
França	520,4	831,0	154,8	137,4	74,3	1.717,9
Itália	357,3	614,7	148,7	86,9	70,3	1.277,9
Holanda	213,4	368,6	120,0	63,4	37,6	803,0
Suíça	275,4	597,2	187,6	156,0	85,6	1.301,8
Reino Unido	1.721,9	3.629,4	665,2	220,9	200,6	6.438,0
Alemanha	592,3	2.382,9	309,5	274,9	181,4	3.741,0
Países-Europeus (outros)	1.194,4	1.604,3	527,1	680,7	270,5	4.277,0
Japão	3.217,1	4.409,2	548,2	852,1	1.517,4	10.544,0
Países-Leste (outros)	1.593,8	1.830,1	743,9	732,8	326,0	5.226,6
Austrália	364,4	714,1	210,9	105,7	49,9	1.445,0
Oceania	135,0	170,3	81,9	22,4	14,4	424,0
Africa	95,7	103,7	58,3	23,7	11,6	293,0
Meio Leste	527,5	740,5	259,2	499,6	389,5	2.416,3
Total	13.929,4	23.347,1	5.602,3	4.607,0	4.105,2	51.591,0

**Quadro V - Impacto dos Gastos Internacionais na Economia dos E.U.A. - Por Motivo de Viagem (Fonte: ITA - Tourism Industries, 1997)**

O Quadro VI apresenta os gastos internacionais, na economia americana, sob a ótica dos vários serviços que integram a indústria turística.

Países/Regiões	Transp. Público	Transp. Veículo	Hotéis/ Pensões	Alimen- tação	Divertimento e Recreação	Varejo Geral	Total
Canadá	193,5	396,3	2.018,9	987,7	546,2	985,3	5.127,9
México - de avião	376,7	14,8	573,2	330,7	223,7	847,4	2.366,5
México - por terra	0,0	202,3	312,2	429,9	191,1	1.428,1	2.563,6
Caribe	150,8	5,9	316,5	271,9	116,9	1.147,6	2.009,6
América Central	126,7	5,0	224,8	138,7	91,2	475,8	1.062,2
Brasil	306,1	12,0	539,9	270,5	226,6	738,4	2.093,5
Venezuela	138,5	5,4	202,8	170,0	142,1	518,7	1.177,5
América do Sul (Outros Países)	405,4	15,9	687,8	423,2	326,9	1.048,9	2.908,1
França	340,4	13,3	499,6	283,8	155,1	413,5	1.705,7
Itália	189,4	7,4	431,7	188,0	101,8	350,0	1.268,3
Holanda	132,3	5,2	284,6	158,1	73,5	149,4	803,1
Suíça	221,8	8,7	462,8	219,3	107,9	281,3	1.301,8
Reino Unido.	849,7	33,3	2.155,7	1.151,7	823,2	1.411,2	6.424,8
Alemanha	576,2	22,6	1.178,9	757,7	377,9	821,9	3.735,2
Países-Europa (Outros)	669,3	26,2	1.400,6	684,4	415,3	1.058,6	4.254,4
Japão	955,8	37,4	1.740,8	1.454,1	1.237,0	4.239,0	9.664,1
Países- Leste (Outros)	806,1	31,6	1.197,6	628,6	492,6	1.892,9	5.049,4
Austrália	233,0	9,1	402,9	238,1	189,7	370,5	1.443,3
Oceania	65,5	2,6	106,3	76,4	52,5	120,6	423,9
Africa	42,3	1,7	92,1	39,5	33,4	83,8	292,8
Meio Leste	360,2	14,1	587,5	325,4	190,9	938,0	2.416,1
Total	7.139,7	870,8	15.417,2	9.227,7	6.115,5	19.320,9	58.091,8

**Quadro VI - Impacto dos Gastos Internacionais na Economia dos E.U.A. - Por Tipo de Serviço (Fonte: ITA - Tourism Industries, 1997)**

#### **2.2.4.1 Os Impactos da Globalização**

De acordo com a Embratur (1996), a globalização da economia não é um processo ideológico. É um movimento de transformação social e de produção que permitirá melhoria da qualidade de vida da população e o domínio crescente de potencialidades naturais.

Sendo assim, não se pode desconsiderar os efeitos da globalização na atividade turística. A globalização fornece contribuição para atrair capital ao setor produtivo de um país e para inserção das empresas e produtos no mercado internacional.

“As corporações transnacionais serão qualitativamente a estrutura dominante na oferta de produtos e serviços em dimensão mundial e o alto volume de investimentos para o comando tecnológico de produtos e processos habilitará apenas algumas centenas de empresas gigantes a competir ferozmente por preço e qualidade”. (Embratur, 1996).

É imperativo que os empresários do setor turístico considerem seus negócios, tendo em vista a realidade da globalização, investindo tanto em tecnologia quanto em treinamento de mão-de-obra. É igualmente importante a reorganização das empresas através da implantação de modernas técnicas de gerenciamento. Essas medidas devem contribuir para a sobrevivência num mercado competitivo e, também, para obter redução de custos e fornecimento de um produto de maior qualidade a preços mais baixos.

#### **2.2.4.2 O Mercosul e o Turismo**

O Mercosul (Mercado Comum do Sul), formado por Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, constitui um mercado de grandes oportunidades turísticas.

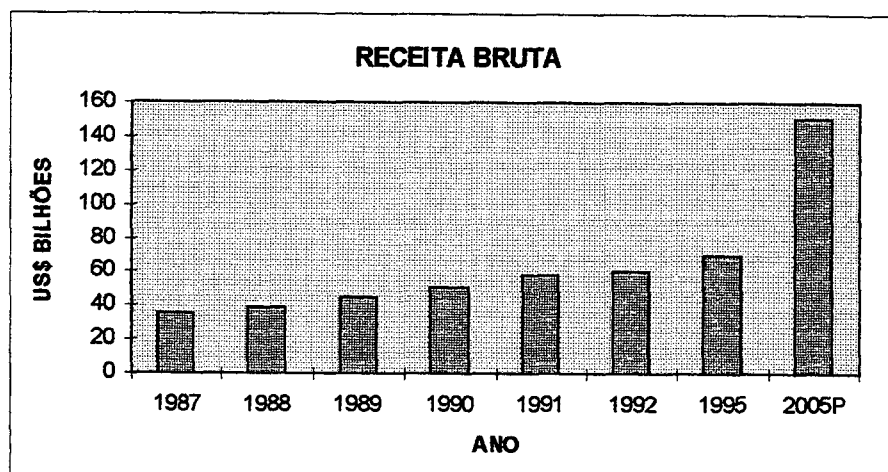
De acordo com dados da Embratur (1996), até o ano 2000, o objetivo estratégico do Mercosul (Mercado Comum do Sul), é consolidar a integração, pelo aperfeiçoamento da união aduaneira e inserção do bloco nos mercados regional e internacional.

Com relação ao turismo, foram definidas algumas tarefas a serem realizadas a curto prazo:

- tornar homogênea a classificação dos meios de hospedagem no Mercosul;
- elaborar um código para permissão de circulação de veículos de propriedade de locadoras de automóveis;
- desenvolver o ecoturismo no Mercosul;
- definir projeto para o Regime de Turistas no Mercosul, incluindo ações de marketing.

De acordo com Embratur (1996), a receita de turismo do Mercosul, apresentou resultados positivos e crescentes em 1995, estima-se que para 2005 seja alcançado um faturamento de US\$ 156,4 bilhões, conforme crescimento de 6% ao ano que vem sendo apresentado. (Gráfico I).

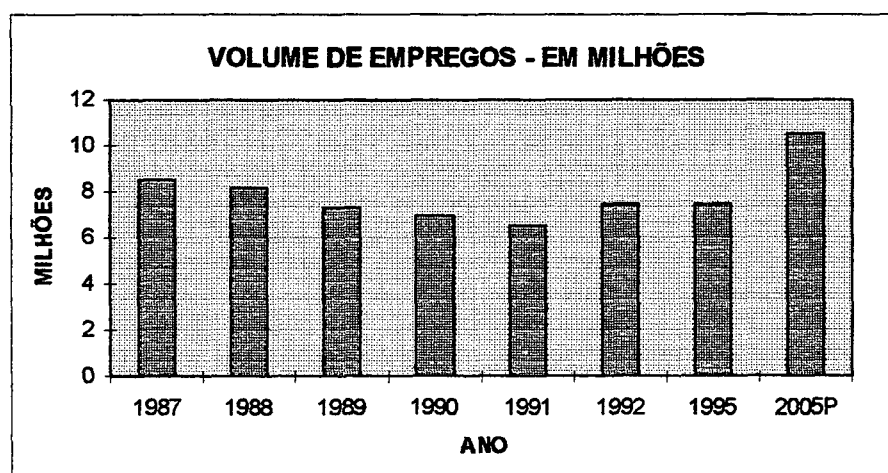
A indústria turística gerou US\$ 3,4 trilhões no mundo inteiro no ano de 1995. O Mercosul gerou US\$ 70,99 bilhões, (Gráfico I) correspondendo a apenas 2,2% do total bruto de atividade turística internacional. Esse percentual pode e deve ser ampliado, pois o Mercosul tem o turismo como atividade passível de comercialização e integração.



**Gráfico I - Receita Bruta do Mercosul(Fonte: Embratur, 1996)**

A atividade turística no Mercosul representou em 1995 7,1% do PIB - Produto Interno Bruto da região, 7,2% do total de despesas do consumidor, 6,1% do total de investimentos e 3,6% dos gastos do governo. Projeta-se que o Mercosul terá investimentos na ordem de US\$ 11,2 bilhões, crescendo 6% ao ano até 2005.

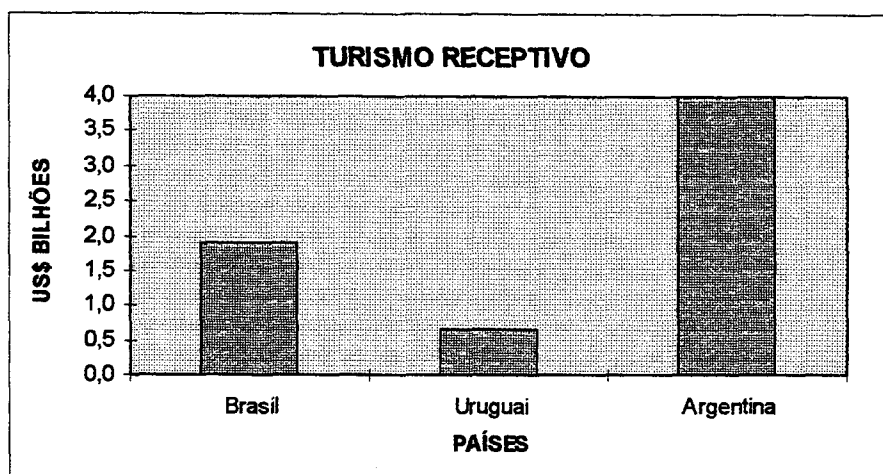
O turismo gerou 7,5 milhões de empregos diretos e indiretos no Mercosul em 1995, ou 6,4% da força de trabalho (um em cada 16 empregados), um nível ainda significativamente inferior à média mundial de 10,7%. Na década de 1995 a 2005, o turismo deverá criar 745 novos empregos/dia, o que significa 2,7 milhões a mais de empregos diretos e indiretos. (Gráfico II).



**Gráfico II - Volume de Empregos - Mercosul (Fonte: Embratur, 1996)**

A respeito do turismo receptivo, dados da OMT (Organização Mundial do Turismo) nos permitem verificar que em 1994, 48% dos turistas que chegaram a América do Sul dirigiram-se a países do Mercosul, gerando ingressos na faixa de US\$ 6,256 bilhões. (Embratur, 1996).

O gráfico III apresenta as receitas geradas através do turismo receptivo para os principais países integrantes do Mercosul.



**Gráfico III - Receitas do Turismo Receptivo: Ano 1994 (Fonte: Embratur, 1996)**

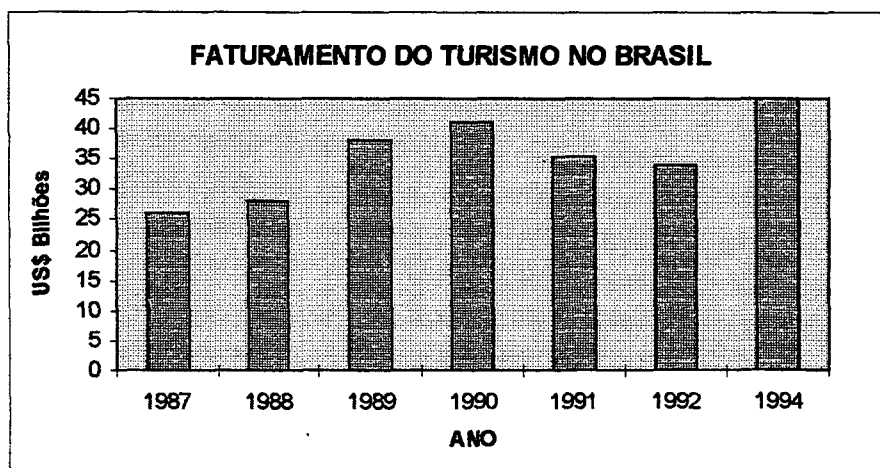
### **2.2.5 A Indústria do Turismo no Brasil**

O turismo é formado por um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas com importância destacada no setor de serviços, na indústria e no comércio em geral. De acordo com dados do Programa de Diretrizes da Política Nacional de Turismo (1995), no Brasil 52 setores da economia são diretamente afetados pelo desempenho da indústria turística, refletindo direta ou indiretamente sobre a geração de empregos.

Estima-se que, em 1994, a indústria do turismo e lazer brasileira movimentou direta e indiretamente na ordem de 45 bilhões de dólares e arrecadou cerca de 7,8 bilhões de dólares em impostos diretos, indiretos e pessoais. Em 1995, esse setor empregava quase 6 milhões de trabalhadores, movimentando 16 bilhões de dólares em salários, sendo considerado um dos maiores geradores de empregos no país. Além disso, é uma indústria que remunerava seus empregados 6,1 % acima da média salarial. (Embratur, 1996).

Apesar de responder sozinha por mais de 50% da receita total de turismo e viagens na América do Sul e possuir o maior potencial turístico do continente, a participação brasileira no mercado mundial foi de apenas 0,3 % do total de viagens internacionais, em 1993.

Segundo dados da Embratur (1996), a atividade turística no Brasil abrangendo todos os segmentos do setor gerou em 1990, US\$ 40,395 bilhões, e em 1994 US\$ 45,000 bilhões. (Gráfico IV)

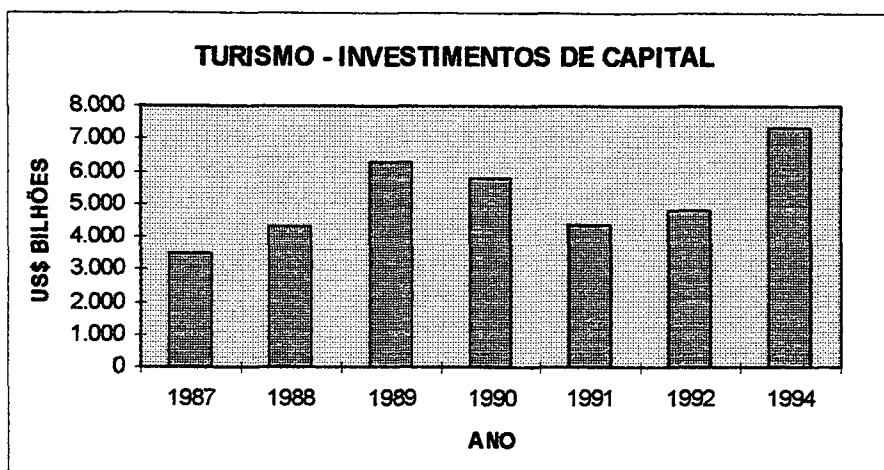


**Gráfico IV - Faturamento do Turismo no Brasil ( Fonte: Embratur, 1996).**

A contribuição do turismo para o PIB no Brasil tem-se mantido estável, entre os 7,7% e 8% nos últimos anos.

Quanto a investimentos de capital em turismo, o Brasil apresentou seu ponto máximo em 1994, com um investimento na faixa de US\$ 7,30 bilhões, superando um investimento na faixa de 6,00 bilhões em 1989 (Gráfico V).

Comparado com o restante da América Latina onde este investimento era em torno de 5,9%, a média brasileira é boa. No entanto, se comparada a níveis mundiais, isto significa 10,7%, o valor investido no Brasil é menos significativo.

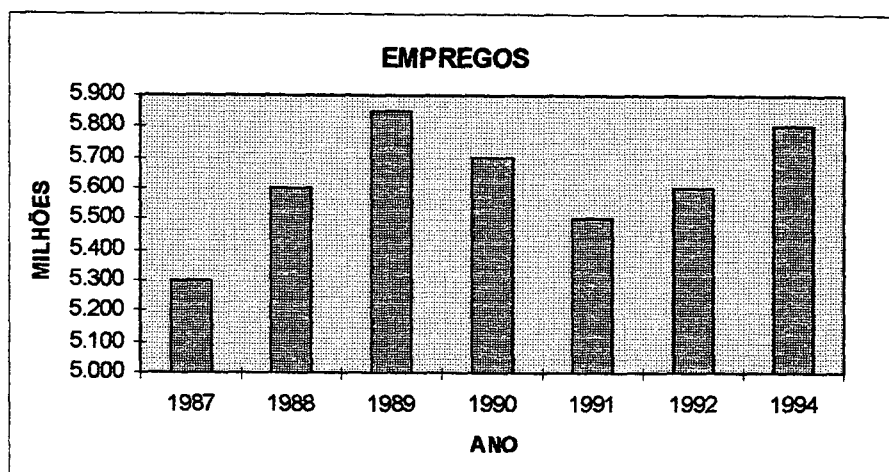


**Gráfico V - Turismo: Investimento de Capital - No Brasil (Fonte: Embratur, 1996).**

De acordo com dados da Embratur (1996), os investimentos governamentais no setor turístico a nível internacional no ano de 1994 representaram 6,9 % do orçamento fiscal. No caso da América Latina esta média não ultrapassa os 4% e, no caso do Brasil, os valores estimados para 1994 alcançaram o índice de apenas 3,3% do orçamento fiscal, valores abaixo das necessidades do setor turístico.

Com relação a questão de empregos, no ano de 1994, a indústria do turismo utilizou um em cada onze trabalhadores, de forma direta ou indireta, representando US\$ 5,8 milhões de empregos (Gráfico VI).





**Gráfico VI -Empregos no Setor Turístico - Brasil (Fonte: Embratur, 1996).**

Ainda segundo dados da Embratur (1996), do total de turistas que viajaram ao exterior, em 1995, 66,8% tinham viajado pelo Brasil nos últimos doze meses, índice 4,7% menor que o alcançado em 1991. Conforme o gráfico a seguir:



**Gráfico VII - Turistas Que Viajaram Pelo Brasil Nos Últimos 12 Meses (Fonte: Embratur, 1996)**

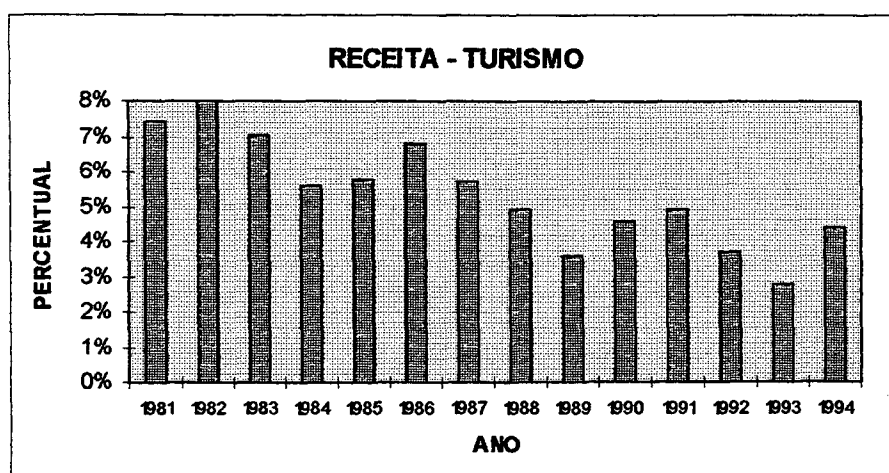
O perfil profissional dos viajantes, no Brasil, é composto por 11,9% engenheiros, 8,4% professores e 8,0% comerciantes, sendo os demais 71,7% dividido entre outras profissões.

Segundo dados da ABAV - Associação Brasileira de Agentes de Viagem apud Embratur (1996), 3,1 milhões de pessoas viajaram para fora do país em 1995, dois em cada 100 brasileiros cruzaram as fronteiras em função do turismo ou à negócios.

Aponta-se três motivos principais que levaram as pessoas para fora do país:

- 1) nunca foi tão barato viajar para o exterior;
- 2) facilidades de entrada e saída do país;
- 3) estabilização da moeda.

Com relação a receita de turismo brasileira, costuma-se compará-la as exportações. De acordo com Embratur (1996), em 1982 a receita-turismo representava 8,0% das exportações. A seguir apresenta-se esta comparação até o ano de 1994. (Gráfico VIII)



**Gráfico VIII - Receita do Turismo - Brasil (Fonte: Embratur, 1996)**

#### **2.2.5.1 A Política de Turismo Nacional**

O governo brasileiro, representado pelo Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (MICT), pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), e pela Câmara Setorial de Turismo (representando a iniciativa privada) expressa as estratégias, objetivos e metas em relação a Política Nacional de Turismo.

Os principais objetivos estratégicos propostos pela Política Nacional de Turismo - Diretrizes e Programas 1996-1999, são:

- 1) Fomento - centrado no desenvolvimento da infra-estrutura básica e turística e na capacitação profissional;
- 2) Defesa do Consumidor - através de campanhas como por exemplo: "Turista, Receba bem que ele volta";
- 3) Desenvolvimento do Pensamento Estratégico em relação ao Turismo;
- 4) Busca de Qualidade de Serviços;
- 5) Descentralização - fortalecimento das Secretarias e Órgãos Estaduais e Municipais para a gestão do Turismo;
- 6) Conscientização da Sociedade Brasileira para a importância do Turismo;
- 7) Articulação Intra e Extra Governamental;
- 8) Democratização do Turismo Interno;
- 9) Promoção Externa;
- 10) Inserção Internacional do Turismo Brasileiro.

Os principais programas desenvolvidos para se chegar aos objetivos propostos são:

### **1) Imagem do Brasil**

- justificativa: A necessidade de criar uma imagem positiva do Brasil no exterior deve resultar na implementação de ações e de uma política integrada do Estado.

- objetivo geral: divulgar de forma positiva os aspectos que compõem a realidade brasileira.

- abrangência espacial: Prioridade 1 - EUA, Alemanha, Itália, França, Argentina (Mercosul), Espanha e Japão. Prioridade 2 - Chile, Suíça, Colômbia, Venezuela, Uruguai, Portugal, Inglaterra e Canadá. Prioridade 3 - Demais países da América do Sul, México, Escandinávia e Holanda.

- abrangência institucional: MICT, EMBRATUR, Embaixadas e representações consulares, Banco do Brasil, etc.

- responsabilidade pela execução: EMBRATUR, embaixadas e representações consulares.

## **2) Projeto “Visit Brazil”**

- justificativa: a concentração de ações de marketing em mercados emissores prioritários num processo de parceria com agentes econômicos estrangeiros possibilitarão a venda do produto Brasil, observando-se as tendências de cada mercado a serem apontadas por empresários locais.

- objetivo geral: incrementar o fluxo turístico internacional para o país, atuando nos mercados emissores prioritários.

- abrangência espacial: principais mercados emissores: Norte Americano (New York, Los Angeles), Europa (Londres, Frankfurt, Paris, Madri, Milão), Asia (Seul, Tóquio), América do Sul (Buenos Aires, Santiago, Montevideo).

- abrangência institucional: MICT, EMBRATUR, embaixadas, representantes consulares, comitê: “Visit Brazil”.

- responsabilidade pela execução: MICT, EMBRATUR, embaixadas e representantes consulares, Banco do Brasil.

Existem algumas metas propostas pela Política Nacional de Turismo a serem cumpridas até 1999. Tais metas são:

- aumentar o ingresso de turistas estrangeiros de 1,8 milhão em 1994 para 3,8 milhões em 1999, com incremento de 111% no período.

- aumentar o ingresso de divisas estrangeiras de US\$1,95 bilhão em 1994, para US\$ 4,00 bilhões em 1999, com incremento de 105,13% no período.

- aumentar o número de empregos gerados na economia, passando de 9% da população economicamente ativa empregada no setor para além da média mundial de 10,6%.

No ano de 1995, pode-se destacar algumas ações desenvolvidas no sentido de aprimorar o turismo brasileiro, visando atingir os objetivos propostos pela Política Nacional de Turismo. Um exemplo é o estudo do fluxo turístico internacional

desenvolvido pelo departamento de estudos econômicos da EMBRATUR, junto ao Departamento de Polícia Federal.

Uma outra ação desenvolvida em 95 foi o retorno à concessão de financiamentos pelo Fundo Geral do Turismo (Fungetur), o que não ocorria desde 1990. A EMBRATUR, responsável pela gestão do fundo, autorizou financiamentos no montante de R\$ 17,9 milhões que geraram investimentos totais no turismo de R\$50 milhões.

Na área de marketing houve a participação do país nas 16 feiras mais importantes do turismo internacional, além da instalação de comitês "Visit Brasil" , junto as representações diplomáticas na Europa e USA, bem como o lançamento do programa "Brasil Turístico" , via Internet, disponibilizando aos mercados e usuários nacionais e internacionais 600 fotos e 2800 páginas de informações sobre o turismo brasileiro.

Dois importantes avanços foram obtidos junto ao Congresso Nacional, no que diz respeito à flexibilização da legislação: 1) A dilatação para até 5 anos no prazo de validade dos vistos de entrada para estrangeiros no país; 2) através de emenda constitucional foi retirada a restrição à navios de bandeira estrangeira para realização de cruzeiros marítimos e fluviais nas costas e águas interiores brasileiras, assim, as empresas que operam esse segmento poderão operar em território nacional.

Um outro destaque de 95 foi o PNMT -Programa Nacional de Municipalização do Turismo, onde foram operacionalizadas 29 oficinas, em todas as unidades da federação, para treinar técnicos estaduais, dos órgãos oficiais de turismo, e técnicos municipais, resultando no treinamento de 1000 profissionais credenciados como monitores do PNMT.

Enfim, o turismo brasileiro em 95 foi influenciado pelo Plano Real. A estabilização da moeda e o incremento do poder aquisitivo da população trouxeram mudanças aos números do setor turístico, com aumento do turismo emissivo

internacional e do turismo doméstico. Exemplo disso, foram os resultados positivos das companhias aéreas brasileiras que vinham apresentando balanços deficitários até aquela data. Em contrapartida, o turismo receptivo internacional obteve um crescimento menos expressivo, em função da mudança nos preços internos derivada da estabilização cambial.

Em função da diversidade de recursos, das variadas motivações, da diferença de qualidade dos equipamentos e dos diversos níveis de poder aquisitivo, os indivíduos buscam orientações e providências para realizar suas viagens.(Andrade, 1995). Devido à falta de conhecimento das cidades que não são familiares aos viajantes, torna-se primordial a orientação, o aconselhamento e acompanhamento de profissionais competentes para providenciar as viagens, hospedagens, visitas e compras nos locais de destino. Por outro lado, os hoteleiros e empresários do turismo teriam maiores dificuldades para comercializarem seus produtos e serviços se não fossem as agências de turismo.

No próximo capítulo, é realizada uma análise sobre agências de viagem e turismo.

## **CAPÍTULO III**

### **AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO**

#### **3.1 Introdução**

Neste capítulo serão abordados alguns conceitos relativos à agências de viagem e turismo e serão relatados alguns dados a respeito das agências no Brasil e em Santa Catarina.

#### **3.2 Conceitos**

Pelizzer (1989) define as agências de turismo como entidades que prestam assistência turística aos viajantes, mediante pagamento. E afirma que as agências de turismo são também empresas produtoras de serviços, considerando que, além dos serviços comercializados por estas e produzidos por outros operadores turísticos, existem serviços específicos que são oferecidos pela própria agência de turismo.

Segundo Andrade (1995), a legislação brasileira enquadra as agências em duas categorias distintas, que determinam o âmbito legal de suas operações e seu estabelecimento no país: agências de viagens e agências de viagens e turismo.

- **Agências de viagens:** são aquelas que prestam serviços a seus usuários em território brasileiro e em países limítrofes, quando em função da complementação de viagens e por tempo limitado;

- **Agências de viagens e turismo:** são aquelas que prestam serviço não apenas ao público consumidor, mas também às próprias agências de turismo, tanto no Brasil quanto no exterior. Muitas vezes podem trabalhar com câmbio e remeter moeda estrangeira ao exterior.

Uma outra distinção é feita de acordo com a Legislação básica da EMBRATUR (1977) , classificando as agências em:

- **Agências de turismo:** as que prestam, diretamente no país, serviços aos usuários;

- **Agências operadoras turísticas:** as que executam serviços de natureza turística, no país ou no exterior, exclusivamente para agências de turismo.

Ainda, de acordo com a legislação da EMBRATUR (1977), existem atividades privativas das agências de turismo que são:

- a) venda de excursões;
- b) organização, promoção e execução de viagens ou excursões individuais ou coletivas;
- c) venda de quaisquer passagens, por conta própria ou de empresas de transportes;
- d) prestação remunerada de serviços turísticos, inclusive de guias, intérpretes e informações a viajantes;
- e) prestação remunerada de serviços especializados, que se relacionem com passeios, viagens, excursões ou acomodações em hotéis e outras atividades turísticas.

Neste trabalho adotou-se chamar as agências de viagens e turismo apenas de agências de turismo, a fim de simplificar a nomenclatura para o leitor.



### **3.2.1 Elementos Históricos**

De acordo com Andrade (1995), não se sabe certamente, quando surgiu a primeira manifestação de entidades ou serviços assemelhados ou idênticos aos que as atuais agências de turismo exercem. Provavelmente, na mais remota antiguidade, quando as pessoas por insegurança, desconhecimento pessoal e medo de ataques deslocavam-se em caravanas através de desertos, de campos e montanhas e pelas águas de rios e mares.

No Brasil, embora as primeiras agências tenham sido registradas oficialmente como prestadoras de serviços específicos no final do século XIX, seu surgimento foi antes, através do agenciamento de viagens ao exterior. A primeira agenciadora de viagens em território brasileiro foi a Companhia Geral do Comércio do Brasil, empresa idealizada pelo padre Antônio Vieira para competir com as companhias comerciais de Portugal.

No início deste século, as agências desenvolveram-se em qualidade e principalmente em quantidade, no mundo inteiro, sendo que, historicamente, podem ser divididas em (Andrade, 1995):

- a) agências antigas: aquelas que se dedicavam aos “tours” individuais de clientes burgueses, formada por pessoas de alto poder aquisitivo;
- b) agências da década de 30: especializadas na execução de “tours” de grupos, utilizando-se automóveis e ônibus e atendendo tanto a classe burguesa quanto a classe média, que surgia;
- c) agências criadas a partir da década de 50: caracterizavam-se em visitas e “tours” organizados para clientes de poder aquisitivo regular;
- d) agências para clientela mais jovem: especializadas na venda e execução de pacotes em receptivos de veraneio de padrão médio e a preços acessíveis, a fim de estimular as pessoas a terem um fluxo de demanda constante ou regular.

Modernamente, estas especialidades das agências desapareceram quase que por completo, em função da situação econômica instável em quase todo o mundo, dando lugar para a classificação das agências de acordo com o tipo de mercado.

A classificação por tipo de mercado foi proposta por Torre (1987) e é a seguinte:

- **agências de turismo receptivo:** são as que organizam e gerenciam viagens, proporcionando certos serviços isolados a turistas estrangeiros e nacionais, porém, que residam fora do território nacional, gerando portanto, divisas.
- **agências de turismo emissivo:** são aquelas que vendem tanto serviços isolados como viagens organizadas, geralmente por outra agência do exterior, à turistas nacionais e estrangeiros, que residem no país e que viajam fora do território nacional.
- **agências de turismo nacional:** são as que promovem e vendem serviços a pessoas do país ou que residem nele, dentro do território nacional.

### ***3.2.2 Agência de Turismo Como Promotora da Indústria Turística***

De acordo com Pelizzer (1989), a agência de turismo serve de ligação entre o cliente e as empresas que com ela colaboram a fim de obter um resultado econômico, assim, a agência surge com um caráter de mediadora, entre uma demanda de clientes “X” e uma oferta de serviços (transporte, hospedagem, alimentação, atrativos turísticos e “souvenirs”) de um núcleo receptor.

Seu trabalho é aquele que permite o encontro da demanda com a oferta turística, além de prestar assistência aos viajantes ou turistas.

Para Salah & Abdel (1991), a profissão do agente de turismo baseia-se, atualmente, na confiança, ou seja, por um lado é a confiança dos viajantes, que na maioria das vezes, pagam adiantado ou contra a simples garantia de serviços, cuja

qualidade seria difícil julgar posteriormente; confiança também dos fornecedores (empresas de transporte e hotéis que fornecem seus serviços a crédito e para pessoas que não são diretamente proprietárias, reservando, muitas vezes, sem qualquer garantia de uma taxa mínima de ocupação).

Neste sentido, subdivide-se as atividades de uma agência de turismo em duas funções principais: a função de intermediária e a função de organizadora.

- **Função de Intermediária:**

Esta é a função original das agências de turismo e consiste em serviços associados a viagens, serviços relacionados à permanência do turista no local de destino e outros serviços como a simplificação de formalidades com relação a vistos, venda de cheques de viagem, entre outros.

- **Função de organizadora:**

As atividades das agências de turismo ultrapassam a função de intermediária, entre viajantes e fornecedores de serviços de turismo, podendo haver a organização de itinerários especiais feitos a pedido ou de excursões turísticas vendidas em massa. Esta última pode ser de criação e propriedade da própria agência ou então pode servir como representante de uma outra agência proprietária. No primeiro caso, a empresa atua como atacadista fazendo conjuntos turísticos e vendendo estes conjuntos através de outras agências ou vendendo-os diretamente (varejista), ou ainda agindo das duas formas ao mesmo tempo (semi-atacadista).

### **3.3 Estrutura das Agências**

Andrade (1995) afirma que a agência de turismo, independente de sua classificação em pequena, média ou grande, necessita de capital, pessoal especializado e de clientes, sendo atendida pelos seguintes setores:

**1) Setor Contábil** - Responsável por assuntos relacionados a pagamentos e recebimentos, problemas cambiais, seguros de vida e de bagagens de passageiros, além das atividades clássicas de contabilidade;

**2) Setor de Planejamento** - Este setor planeja com base na análise de dados passados e do presente, elementos fundamentais para que sejam determinadas estratégias na negociação de serviços com empresas de turismo ou fornecedores de bens e serviços a eles referentes, direta ou indiretamente.

**3) Setor de Propaganda e Marketing** - É o setor que trabalha com a imagem da empresa no mercado e com as reais qualificações dos produtos que ela comercializa. Trata da pesquisa da oferta e da demanda, bem como da análise de todos os dados coletados, conhecimento das causas motivacionais da demanda, entre outros dados.

**4) Setor de Informações** - Armazena os dados técnicos e a documentação, além das informações atuais do setor, que devem ser difundidas por toda a empresa, a fim de tornar o agente informado a respeito de tudo o que seja útil em sua função de informar e formar opinião.

De acordo com Pelizzer (1989), existem algumas operações técnicas numa agência de turismo, sendo que estas operações podem ser divididas em dois grupos:

- **Grupo 1 - Operações Essenciais:** são as que caracterizam o trabalho da agência, sendo que as operações essenciais são divididas em operações características, ou seja, aquelas que somente podem ser efetuadas por uma agência e operações não características.

- **Grupo 2 - Operações Acessórias:** Referem-se as operações que integram a assistência turística aos clientes. Resume-se a venda dos seguintes grupos de serviços: - venda de passagens para qualquer tipo de transporte aéreo e de superfície; - venda de serviços turísticos; - venda de serviços complementares como: informações turísticas, entrega de passagens, entre outras.

Para Marqués & Blanco (1987), as atividades mais comuns de uma agência de turismo moderna são:

- proporcionar informações gerais e específicas ao público;
- reservar e vender boletos de transportes aéreo, terrestre e marítimo;
- reservar e vender alojamento e alimentação;
- reservar e vender excursões e visitas locais;
- reservar e vender entradas de teatros, exposições, festivais e museus;
- planejar formas e modos de transporte, incluindo os alojamentos;
- planejar formas e modos de alojamento e alimentação;
- reservar e utilizar serviços complementares, tais como guias e intérpretes;
- facilitar a tramitação de documentos: passaporte, vistos e seguros;
- estabelecer e manter contatos entre o cliente e os servidores turísticos;
- realizar uma promoção ativa dos atrativos e serviços turísticos disponíveis;
- organizar e vender viagens por pacotes especiais.

### **3.4 Agências de Turismo no Brasil**

Conforme Andrade (1995), o Brasil não possui agências de turismo de grande porte ou atuantes, porém, suas agências também não podem ser vistas como pequenas e modestas.

Ultimamente o número de agências tem aumentado consideravelmente, em função da extinção de exigências para sua constituição. Esta medida pode por um lado acarretar prejuízos, porém poderá lançar novas empresas no mercado, com capacidade de dinamizar o turismo nacional.

De acordo com a ABAV - Associação Brasileira de Agentes de Viagem apud Embratur 1996, 56% do faturamento direto e indireto com turismo na América Latina vêm do Brasil. Enquanto a média anual de crescimento da atividade turística, a nível internacional é de 3% a 5%, na América Latina é 160% maior. Prova deste potencial é o aumento, no Brasil, do número de agências de turismo.

Conforme relatório da Digitur, de 1991 a 1993, o número de agências com produção internacional cresceu de 4.504 para 5.340. A quantidade de agências com produção nacional apresentou um incremento de 843%.

A maior concentração de agências se verifica na Região Sudeste(59,6%), principalmente nos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro:

	Região Norte	Região Nordeste	Região Centro-Oeste	Região Sudeste	Região Sul
Nº de Agências	471	1.216	642	6.014	1.751
Empregados Fixos	2.520	6.579	4.031	67.537	13.023
Nº Funcionários/Agência	5,35	5,41	6,28	11,23	7,44
Sócios Proprietários	1.873	4.134	1.990	18.042	5.961
Free-Lancers	466	3.674	1.692	15.422	3.220
Faturamento (US\$ milhões)	395,64	798,91	561,74	5.947,08	1.399,09
Lucro Líquido (US\$ milhões)	39,56	79,89	56,17	594,71	139,91

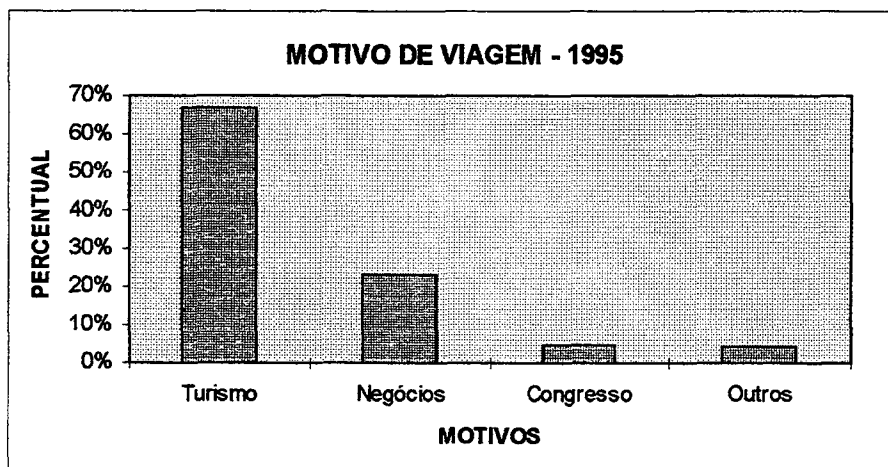
**Quadro VII - Perfil do Setor de Agências de Turismo no Brasil - 1993** (Fonte: ABAV apud Embratur, 1996)

O Estado de São Paulo se destaca em relação ao país, apresentando os seguintes dados: 2.700 agências (34,18%), 9.901 sócios-proprietários (30,95%), gerando 38.123 empregos fixos (40,69%), 5842 vagas para free lancers (23,87%) e faturamento de quase US\$ 4 bilhões (43,13%).

O setor gera mais de 150.000 vagas de trabalho entre funcionários, free lancers e sócios-proprietários.

O maior pólo emissor de turismo internacional em 1995 foi a região Sudeste. Sendo que o Estado de São Paulo representou cerca de 52% do fluxo regional.

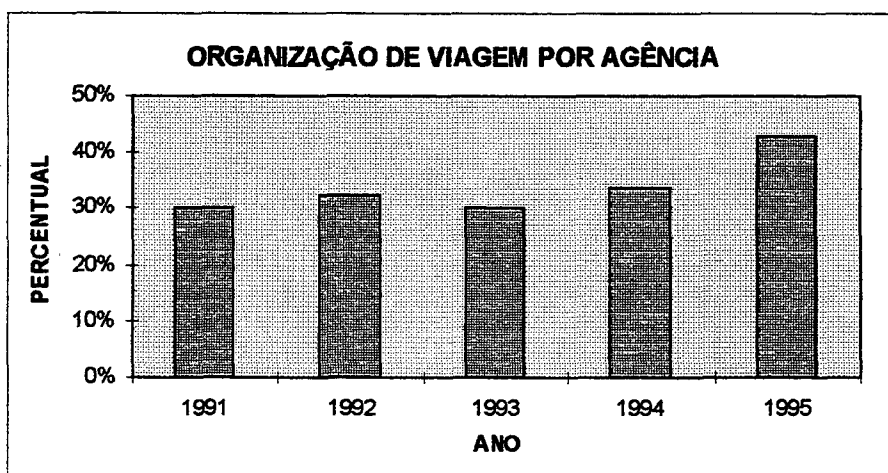
Quanto aos motivos da viagem tem-se o turismo, seguido de negócios, congressos e convenções entre outros.(Gráfico IX)



**Gráfico IX - Motivo de Viagem - 1995 (Fonte: Embratur, 1996)**

Atrativos turísticos são fatores decisórios de viagem, representando 72,3%, enquanto informações de amigos e parentes representa 15,2% nas decisões.

A respeito da organização da viagem, aproximadamente 51,6% dos turistas brasileiros organizaram suas próprias viagens nos últimos anos. E 48,4% utilizaram-se de agências de turismo. Mesmo assim, o índice de utilização dos serviços de agentes de viagem expandiu 1,4% no período de 1993 a 1995. (Gráfico X)



**Gráfico X - Organização de Viagem por Agência (Fonte: Embratur, 1996)**

### 3.5 Agências de Turismo em Santa Catarina

Segundo dados da Santur (1996), entre os anos de 1980 e 1992 os serviços relacionados com agências de turismo e transportes turísticos apresentaram notável evolução em Santa Catarina.

As agências de turismo cresceram 85,7% e 150% no número de matrizes e filiais em funcionamento, respectivamente. As agências de viagem e turismo, por sua vez, cresceram 23% e 437%, naquela ordem. Em 1992 a produção das agências de turismo na venda de passagens atingiu US\$ 15,64 milhões, 418% superior ao movimento de 1980. As receitas derivadas de comissões evoluíram de US\$ 271,5 mil para US\$ 1,41 milhões. (Quadro VIII).

Ano	Agência de Viagens e Turismo		Agência de Viagens		Produção e Comissão das Agências de turismo na venda de passagens (US\$ mil)		Empresas Exploradoras dos meios de Hospedagem		Transportador as Turísticas registradas na Embratur		Meios de Hospedagem	
	Matriz	Filial	Matriz	Filial	Produção	Comissão	Matriz	Filial	Matriz	Filial	MH	UH
1980	26	08	—	—	3.017,06	271,54	—	—	27	05	97	5.513
1981	17	08	—	—	4.316,51	388,49	103	—	28	05	108	6.097
1982	17	09	21	—	5.258,37	473,25	85	—	28	05	119	6.799
1983	18	10	30	04	4.109,86	369,89	112	—	28	05	130	7.719
1984	22	11	34	05	3.458,90	311,30	129	—	28	05	146	8.570
1985	26	16	37	08	3.784,68	340,62	132	—	28	05	151	8.857
1986	30	18	43	09	4.920,85	442,88	144	—	28	05	153	9.047
1987	63	13	55	08	5.245,30	472,08	146	—	33	05	154	9.235
1988	72	12	55	08	7.987,67	718,89	146	—	34	05	157	9.694
1989	93	21	57	09	9.381,65	844,35	147	—	34	05	157	9.763
1990	158	35	42	08	14.623,85	1.316,15	147	—	36	05	155	9.660
1991	182	38	41	08	14.159,54	1.274,36	144	—	36	05	155	9.685
1992	214	43	39	10	15.637,63	1.407,39	145	—	36	—	156	9.785

**Quadro VIII** - Evolução dos Serviços Turísticos em Santa Catarina - 1980 até 1992 (Fonte: Santur, 1995).

A distribuição dos serviços turísticos no espaço catarinense apresenta uma concentração em Florianópolis, Balneário Camboriú e Blumenau.



Com relação a geração de empregos, as agências de viagem e turismo, em número de 433 em 1993, empregavam naquele ano 2.887 pessoas em todo o Estado de Santa Catarina. Metade deste contingente desempenhava tarefas de apoio administrativo, pouco mais de 1/3 atuava no setor operacional e o restante (16%) ocupavam funções de gerência ou diretoria (Quadro IX).

<b>Microregião Absoluto</b>	<b>Nº de Agências Absoluto</b>	<b>(%)</b>	<b>Empregados</b>	<b>(%)</b>
São Miguel d'Oeste	14	3,2	89	3,1
Chapecó	14	3,2	103	3,6
Xanxerê	5	1,1	42	1,4
Joaçaba	11	2,5	46	1,6
Concórdia	3	0,7	25	0,9
Canoinhas	3	0,7	14	0,5
São Bento do Sul	7	1,6	39	1,3
Joinville	36	8,3	241	8,3
Curitibanos	2	0,5	30	1,0
Campos de Lages	11	2,5	65	2,2
Rio do Sul	3	0,7	35	1,2
Blumenau	70	16,2	457	15,8
Itajaí	83	19,2	573	19,8
Ituporanga	0	0,0	0	0,0
Tijucas	0	0,0	0	0,0
Florianópolis	133	30,7	852	29,5
Tabuleiro	1	0,2	3	0,1
Tubarão	14	3,2	126	4,4
Criciúma	16	3,7	81	2,8
Araranguá	7	1,6	66	2,3
<b>TOTAL</b>	<b>433</b>	<b>100,0</b>	<b>2.887</b>	<b>100,0</b>

**Quadro IX - Agências de Viagem e Turismo e Respectiveos Empregos em Santa Catarina - 1993 (Fonte: Santur, 1995)**

Outros dados que nos permitem medir o desempenho das agências de turismo em Santa Catarina, e compará-las a nível de Região Sul e Brasil, dizem respeito a produção e comissão das agências de turismo com relação a venda de passagens aéreas internacionais. (Quadro X)

Ano	Santa Catarina		Região Sul		Brasil	
	Produção	Comissão	Produção	Comissão	Produção	Comissão
1980	3.017.061	271.536	21.680.882	1.951.280	395.596.631	35.603.697
1981	4.316.505	388.485	31.948.160	2.875.335	494.361.041	44.492.495
1982	5.258.365	473.253	40.314.275	3.628.285	612.549.364	55.129.443
1983	4.109.857	369.887	30.458.385	2.741.254	516.240.532	46.461.648
1984	3.458.904	311.301	28.478.223	2.563.040	490.057.871	44.132.207
1985	3.784.676	340.621	31.474.088	2.832.668	542.171.379	48.795.423
1986	4.920.851	442.877	41.084.620	3.697.616	647.047.715	58.234.296
1987	5.245.303	472.077	36.612.413	3.295.116	582.243.246	52.401.891
1988	7.987.670	718.890	55.483.337	4.993.500	907.107.666	81.639.594
1989	9.381.654	844.349	77.072.895	6.936.561	1.146.173.896	103.155.654
1990	14.623.853	1.316.147	111.748.015	10.057.321	1.412.896.584	127.160.691
1991	14.159.539	1.274.359	106.550.566	9.589.552	1.359.143.145	122.322.883
1992	15.637.632	1.407.387	111.174.070	10.005.666	1.329.252.035	119.632.681

**Quadro X - Produção e Comissão das Agências de Turismo - Passagens Aéreas Internacionais - 1980 até 1992 - US\$ 1.000 (Fonte: Santur, 1995).**

## **CAPÍTULO IV**

### **MÉTODOS E PROCEDIMENTOS APLICÁVEIS PARA MELHORIA DO SETOR TURISTICO**

#### **4.1 Introdução**

Diversos métodos e procedimentos podem levar a um aperfeiçoamento do setor turístico. Estes métodos podem, igualmente, ser aplicados em agências de turismo. Tais procedimentos envolvem, basicamente, técnicas de marketing. O objetivo principal para o uso destas técnicas é o de conhecer as necessidades do cliente e, deste modo, oferecer produtos que atendam a suas expectativas.

#### **4.2 Marketing e a Comercialização do Turismo**

“Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas...”(Cobra 1992).

Este conceito de marketing apresentado, indica a preocupação com o mercado consumidor e suas necessidades, enfocando o marketing a partir de seu conceito moderno.

De acordo com Acerenza (1991), foi a partir da década de 50 que se introduziu o novo conceito de marketing na comercialização do turismo. Este novo conceito surge a partir da entrada de uma série de empresas no negócio turístico. Estas novas empresas, apesar de não pertencerem à atividade, tinham experiência em outros negócios e dominavam modernas técnicas de marketing.

A introdução de novas técnicas de marketing no turismo faz surgir na Europa Ocidental o conceito de produto turístico e o consequente desenvolvimento mundial do turismo, o qual, atinge seu auge no início da década de 70. Neste período, deixa-se de olhar para dentro, ou seja, para o atrativo turístico, e passa-se a olhar para fora, isto é para o turista.

O processo de comercialização do turismo pode ser sintetizado nas seguintes atividades:

- obtenção da informação para a tomada de decisão;
- preparação de um plano de marketing;
- execução dos diferentes programas do plano e,
- controle da gestão.

Conforme López & Beltrón (1990), o plano de marketing é um instrumento que deve servir para estabelecer, sequências de ações que a empresa deverá realizar dentro de um processo ordenado e coerente. A razão principal que apóia a elaboração de planos de marketing é prever as ações da empresa frente a concorrência, com o objetivo de apresentar alternativas válidas a todo momento.

Por outro lado, Acerenza (1991), afirma que o plano de marketing é um documento no qual se encontram as decisões da empresa com relação ao mercado, ao tipo de produto, aos canais de distribuição, aos preços pelos quais se irá vender o produto turístico e as características gerais das atividades de promoção e venda.

Para López & Beltrón (1990), um produto se define como um conjunto de atributos físicos e psicológicos (tangíveis e intangíveis) que possui um determinado bem ou serviço para satisfazer os desejos e necessidades dos clientes. O produto se compõe de duas variáveis ou elementos: uma parte tangível e outra intangível. A parte tangível constitui o produto em si, tal como é oferecido e a parte intangível está vinculada diretamente a percepção que os consumidores/usuários têm dos produtos.

No produto turístico predomina a variável intangível tornando-se difícil defini-lo. Uma variedade de produtos e serviços compõe normalmente o produto turístico. Pode-se considerar alguns tipos de elementos que combinados de forma correta dão valor ao produto turístico global:

- **recursos turísticos:** praias, rios, montanhas, artesanato, etc.
- **infraestrutura e instalações privadas básicas:** transporte aéreo, terrestre e marítimo, alojamentos em geral.
- **elementos complementares:** restaurantes, teatros, discotecas, cassinos, etc.

Ainda conforme López & Beltrón (1990), a correta utilização de todos estes elementos resulta num produto turístico atrativo. Sem dúvida, o fator chave do produto turístico reside nos recursos existentes em um determinado destino, e que são a fonte de motivações que originam os deslocamentos.

Para Piñole (1989), os produtos de uma agência de turismo são os diferentes serviços turísticos que se pode oferecer a um cliente. O produto turístico geralmente contém:

- um ou vários destinos e seus atrativos turísticos;
- os meios de transporte que permitem chegar ao destino;
- a infra-estrutura geral e turística que permite desfrutar da viagem.

Segundo Piñole (1989) as agências de turismo como empresas intermediárias, são as distribuidoras por excelência do produto turístico. São

distribuidores excepcionais pois não encarecem o produto, podem chegar a barateá-lo ao conceder tarifas especiais.

Quanto aos tipos de distribuição tem-se:

- **extensiva:** se pretende que o produto esteja em todos os pontos de venda, quer dizer, em todas as agências de turismo, independente de ser produtora (responsável pela criação das viagens) ou apenas intermediária.
- **intensiva:** se concentram nos esforços em determinados pontos de vendas. É típica de agências produtoras, ou seja que além de comercializar produtos de outros, criam seus próprios produtos.
- **seletiva:** se limita a distribuição a alguns pontos e canais.
- **exclusiva:** mediante um acordo se concede a uma única agência especializada somente na venda. Com isso se obtém redução dos custos de marketing.

Entre os diferentes objetivos potenciais que uma empresa turística pode perseguir com sua política de preços estão:

- recuperar as inversões (rentabilidade sobre capital invertido);
- maximizar lucros
- estabilizar preços de mercado
- manter acordos sobre preços
- desanimar a concorrência potencial
- melhorar a imagem da empresa
- recuperar com rapidez os custos de introdução e organização da empresa

Para López & Beltrón (1990), a elaboração da política de preços deve basear-se nos seguintes critérios: na demanda, no consumidor/usuário, nos custos, na concorrência. A dificuldade de fixar preços para muitas empresas turísticas, tem propiciado o surgimento de técnicas e sistemas baseados em programas de informática, que permitem uma maior diversificação na aplicação de tarifas e uma melhor gestão para otimizar a rentabilidade das empresas. Um destes sistemas é o

“yield management”, conceito que nasceu na indústria aeronáutica americana e tem se estendido para a atividade turística. Significa uma medida onde o preço de um serviço está relacionado com o número de pessoas que o utilizam. Oferece uma medida de aplicação de preços precisa porque combina o percentual de ocupação com o preço médio diário para haver a produção.

Piñole (1989), aborda a questão da fixação de preços por parte de agências de turismo, afirmando que os preços fixados nos pacotes e excursões é determinado pelos agentes de viagem, sendo que, nos serviços soltos os preços vem impostos pelos prestadores de serviços. Nas viagens organizadas o preço é fixado em razão dos custos, mais o lucro permitido pelo mercado. Atualmente, a concorrência obriga a manutenção de uma política de preços baixos para a maioria das agências, reduzindo-se assim as margens de lucro. Em geral, as agências de turismo pretendem cobrir custos de forma global, compensando uns produtos com outros e umas temporadas com outras.

Para estimular as vendas os agentes de turismo buscam com frequência o “preço impacto”, que unicamente oferece os serviços mínimos. Em certas ocasiões, os folhetos abusam de ofertas especiais, preços promocionais e ofertas de última hora, tornando o preço o único atrativo da viagem.

De acordo com Piñole (1989), a publicidade é um fim amplo que inclui diferentes suportes para difundir um produto. Sua utilização é imprescindível num mundo de imagem como o atual. Seus objetivos principais são: chamar a atenção, despertar interesse, provocar o desejo de compra e provocar a ação. Na indústria do turismo, a publicidade é utilizada com as seguintes finalidades:

- mostrar os atrativos do país ou destino turístico;
- diferenciar ofertas relativas a outros destinos, ou países competidores;
- inspirar confiança ao turista;
- fornecer às empresas turísticas informações sobre os clientes potenciais;
- fornecer apoio promocional nos pontos de vendas.

Na promoção de vendas podem ser utilizadas técnicas como: visitas promocionais, viagens de familiarização para agentes de viagens, seminários, participação em eventos e feiras. Para López & Beltrón (1990) uma ferramenta promocional também muito importante são as feiras turísticas, que além da comercialização de produtos e serviços, servem como elementos de comunicação para as empresas do setor. Num setor como o turístico, onde a fragmentação por razões geográficas, pelo tamanho das empresas e diversidade de atividades torna difícil o contato entre oferta e demanda, as feiras cumprem um papel integrador e facilitador dos intercâmbios comerciais.

Para Piñole (1989), a venda para uma agência de turismo requer o seguinte processo:

- **Conhecer o produto:** o vendedor deve ser uma pessoa com experiência em viagens, dominar as programações de mercado e possuir amplos conhecimentos sobre os destinos e sua geografia, história, cultura, clima, condições sociais e políticas, atrativos turísticos, infra-estrutura, requisitos de entrada no país.
- **Comunicar-se com o cliente:** exige uma atitude positiva de relação e uma forma ao mesmo tempo amável e profissional. O cliente deve ser bem atendido desde o instante que entra na agência.
- **Assessorar o cliente:** após conhecidas as necessidades do cliente, deve-se tratar de recomendar o mais apropriado. Deve-se evitar de oferecer alternativas demais, para que a escolha não se torne muito difícil e obrigue a perder muito tempo.
- **Convencer o cliente:** oferecer o produto mais adequado, utilizando como argumentos suas próprias sugestões. No entanto, a pessoa é quem deve ter a última decisão sobre a viagem. Evitar concentrar-se no preço, atraindo a atenção do cliente ao prazer da viagem.
- **Fechar a venda:** deve-se ajudar o cliente a decidir através de conselhos profissionais, conduzindo a aceitação de um compromisso formal sobre a viagem.

De acordo com Castro & Gómez (1996), a atividade de um agente de viagem consiste em encorajar e recomendar para à venda. Assim, considera importante



cinco atividades principais: aconselhar o cliente, dar segurança, conhecer bem o produto, ser criativo e tenaz.

### **4.3 Técnicas de Investigação e de Tratamento de Informações**

As empresas turísticas necessitam de grande quantidade de informações para poder tomar decisões em um ambiente competitivo. Por outro lado, o âmbito de atuação das empresas tem mudado nos últimos anos, sendo que a atividade turística não se limita a mercados locais e nacionais, englobando praticamente o mundo todo. Neste contexto, as empresas de turismo precisam dispor de técnicas para investigar os mercados e obter assim informações para a tomada de decisão. A seguir serão apresentados alguns itens importantes abordados por Lópes & Beltrón (1990).

#### **4.3.1 Natureza da Investigação de Mercado**

A investigação de mercado ou investigação comercial, tem como objetivo principal a obtenção e análise, de forma objetiva e sistemática, de informação destinada a solução de todo problema de marketing.

O sistema de marketing está formado por quatro elementos: o ambiente, o “marketing mix” (produto, distribuição, preço, comunicação/comercialização), a resposta do mercado e os resultados da empresa. A investigação de mercado deve exercer um papel integrador no sistema de marketing e no processo de tomada de decisões, sendo a ferramenta básica no marketing para a obtenção de informação.

#### **4.3.2 As Fontes de Informação**

O conhecimento de diferentes fontes de informação, o tipo e a quantidade de informações é necessário para o investigador, pois desta forma pode conseguir os

dados que necessita, no momento oportuno e a um custo aceitável. Existem diferentes formas de classificar as fontes de informação, dependendo da necessidade da empresa:

- **Fontes Internas de Informação:** são as encontradas na própria empresa ou instituição, são consequência da atividade cotidiana. As fontes internas se classificam, por sua vez, em fontes primárias e secundárias.

- **Fontes Externas de Informação:** são todas aquelas que estão situadas fora da empresa, sendo obtidas através de vários procedimentos previamente estabelecidos. Também dividem-se em primárias e secundárias.

- **Fontes de Informação de Natureza Metodológica:** fornece informações sobre os fundamentos teóricos e metodológicos das diferentes técnicas que podem ser utilizadas na investigação.

- **Fontes de Informação de Natureza Estatística:** proporciona informações de tipo quantitativas sobre diferentes aspectos, tais como consumo e preço. Este tipo de fonte pode ser numerosa e pode classificar-se em função dos seguintes aspectos: por sua origem (pública ou privada), por sua extensão (internacional, nacional, regional, local), por seu conteúdo (monográfica, setorial) e por sua finalidade (de preço, de salário, de destino).

### **4.3.3 Métodos Qualitativos e Métodos Quantitativos**

#### **4.3.3.1 Métodos Qualitativos**

Os métodos qualitativos de investigação, são aqueles que utilizam informações relativas a aspectos internos do comportamento humano. Estes métodos de estudo se realizam em função do conhecimento ou experiência que as pessoas tem sobre um produto, serviço, ou uma determinada situação. Buscam obter dados a respeito da realidade, vivência, percepção, atitude, crença e motivação da pessoa humana.

A informação necessária, para se proceder a uma investigação através de um método qualitativo, vem de fontes externas primárias e se obtém mediante técnicas de caráter psicológico.

#### **4.3.3.2 Métodos Quantitativos**

Respondem a questões que podem ser medidas objetivamente. Geralmente, a informação obtida refere-se a toda população objeto de estudo ou a uma amostra da mesma. Neste último caso, as conclusões tiradas, podem generalizar-se ao conjunto da população em termos estatísticos.

Os métodos quantitativos não são apropriados para realizar investigações psicológicas, ao contrário, servem para obtenção de informações sobre motivos funcionais sobre atos, dados sociais e econômicos.

Os métodos e procedimentos apresentados tem sido utilizados, com frequência, no setor turístico e fornecem informações valiosas para a tomada de decisão do agente de viagens. No entanto, no setor do turismo é relevante a utilização de um conjunto de técnicas que permita a integração de valores qualitativos com aspectos quantitativos. Esta integração pode ser obtida pelo uso de um conjunto de técnicas denominado de Preferência Declarada.

### **4.4 Técnicas de Preferência Declarada**

As técnicas de Análise Combinada, também conhecidas por técnicas de Preferência Declarada, obtém informações sobre preferências de pessoas ou possíveis ações em uma dada situação. Esta metodologia lida essencialmente com situações hipotéticas ou situações onde preferências ou escolhas não podem ser diretamente observadas. (Jones, 1989).

De acordo com Kroes & Sheldon (1988), “método de preferência declarada” refere-se a uma família de técnicas que usam afirmações de respondentes

individuais sobre suas preferências. Estas técnicas se desenvolveram originalmente na área de transportes e a seguir em pesquisas de marketing nos anos 70, e tem se tornado amplamente utilizadas em estudos mercadológicos de muitos setores industriais e comerciais.

O objetivo da análise das pesquisas de Preferência Declarada é decompor as preferências advindas dos entrevistados em utilidades partes para cada atributo incluído no experimento. Por utilidades partes entende-se o efeito relativo de cada atributo na utilidade geral, atribuída pelos entrevistados, à cada opção. Atributos são os critérios que os consumidores utilizam na comparação e avaliação das alternativas.

O conceito de utilidade oriundo da Teoria do Consumidor (Ferguson, 1976) representa a satisfação ou benefício percebido por um consumidor, quando consome seus recursos em diferentes bens ou serviços. Atualmente, também é empregado, nos estudos de Preferência Declarada.

Assume-se, teoricamente, que os entrevistados adotem um modelo linear de utilidade, onde os atributos vão se somando. Pressupõe-se que os indivíduos escolhem uma combinação de produtos a fim de maximizar a sua utilidade. (Kroes, 1991).

Normalmente, utiliza-se a seguinte equação:

$$U_i = a_0 + a_1X_1 + \dots + a_nX_n \quad (3)$$

onde:  $U_i$  = utilidade da opção  $i$ ;  
 $X_1 \dots X_n$  = atributos do produto;  
 $a_1 \dots a_n$  = coeficientes do modelo;  
 $a_0$  = a constante do modelo

Os coeficientes representam valores relativos dos atributos em relação a utilidade total. O coeficiente  $a_0$  representa uma inclinação a favor ou contra o produto.

A equação 3 é bastante simples. Em função disso, surgiu o conceito de utilidade aleatória, sendo a função utilidade de uma alternativa, geralmente, representada por uma variável aleatória do tipo:

$$U_j = V_j + \varepsilon_j \quad (4)$$

onde:  $U_j$  = função utilidade da alternativa  $j$

$V_j$  = parcela determinística da função utilidade da alternativa  $j$   
(medida pelo entrevistador).

$\varepsilon_j$  = parcela aleatória da função utilidade da alternativa  $j$   
(erro que representa aspectos desconsiderados).

#### **4.4.1 Uso de Preferência Declarada**

De acordo com Jones (1991), três fases principais podem ser identificadas no estudo de Preferência Declarada:

- Anos 60 - uso limitado das técnicas de Preferência Declarada. Eram empregadas como um complemento às técnicas de Preferência Revelada. Técnicas de Preferência Revelada são técnicas que utilizam dados obtidos por observações diretas ou através de questionamentos sobre situações reais.
- Anos 70 - houve o desenvolvimento de Preferência Declarada com o objetivo de identificar as preferências dos clientes quanto às opções alternativas, muitas vezes hipotéticas, e verificar a disposição dos consumidores em pagar pelas melhorias no produto.
- Anos 80 - ocorreu uma expansão do uso das técnicas de Preferência Declarada, na estimação de modelos de escolha.

Hoje, as técnicas de Preferência Declarada são largamente utilizadas em estudos de marketing, tanto no setor industrial quanto no comercial. Elas são usadas, também, dentro da indústria de transporte ao lado da análise de Preferência Revelada.

As técnicas de Preferência Declarada são, geralmente, aplicadas para:

- testar novos serviços ou realizar modificações nos atuais;
- desagregar dados de mercado obtidos via Preferência Revelada;
- avaliar fatores subjetivos, como por exemplo, o conforto interno de um veículo, em processo de tomada de decisão.

#### ***4.4.2 Etapas de um Experimento de Preferência Declarada***

Existem alguns passos a serem seguidos para realizar um estudo de preferência declarada, segundo Jones (1991), estes são:

- o método de entrevistas;
- a seleção da amostra;
- a forma e a complexidade do experimento;
- a medida de escolha;
- a análise dos dados,

##### **4.4.2.1 O Método de Entrevistas**

As entrevistas, podem ser, realizadas através de um questionamento face a face ou através de um questionário escrito. Também é possível considerar formas mistas onde o material é enviado pelo correio, mas a entrevista é conduzida por telefone.

Entrevistas face a face tem a vantagem que o entrevistador pode explicar o que esta sendo requerido. Este procedimento, assegura uma alta taxa de respostas, embora as entrevistas sejam, relativamente, demoradas.

Os questionários tem sido usados, principalmente, quando os entrevistados devem escolher uma única entre várias alternativas. Em linhas gerais, neste tipo de entrevista o respondente deve enviar pelo correio as suas respostas. As principais desvantagens deste método são a carência de controle de qualidade e a baixa taxa de retorno das respostas.

#### **4.4.2.2 A Seleção da Amostra**

A seleção da amostra envolve cálculos estatísticos tradicionais. Sendo que, as amostras utilizadas em experimentos de Preferência Declarada são, em geral, menos limitadas que as amostras de Preferência Revelada. Isso porque, o entrevistado não precisa ter vivenciado, efetivamente, a situação descrita no experimento. Ele precisa conhecer, e sentir, a situação apresentada como se fosse real e aplicável.

#### **4.4.2.3 A Forma e a Complexidade do Experimento**

É necessário tomar decisões básicas sobre quais atributos e quantos níveis de cada atributo devem ser incluídos no experimento de Preferência Declarada.

Quanto maior o número de atributos e seus níveis, mais alternativas poderão ser analisadas e o processo de tomada de decisão torna-se mais detalhado. Todavia, com o acréscimo do número de atributos e níveis a complexidade da tarefa, para o respondente, pode aumentar desproporcionalmente tornando-se, rapidamente, de difícil controle.

Em função do número de atributos e níveis, obtem-se as alternativas. Sendo que os entrevistados só conseguem avaliar um número limitado de alternativas, simultaneamente. Portanto, para que sejam incluídas todas as combinações (fatorial completo), Jones (1991) recomenda que sejam adotadas algumas simplificações tais como:

- limitar o número de atributos e níveis;
- quando é, realmente, necessário considerar mais atributos, dividir o exercício de escolha em dois, com um número menor de atributos em cada um, apresentando um fator comum entre eles (usualmente custo). Os jogos separados podem ser administrados para as mesmas ou para diferentes pessoas.

Quando forem utilizadas estas simplificações, faz-se importante:

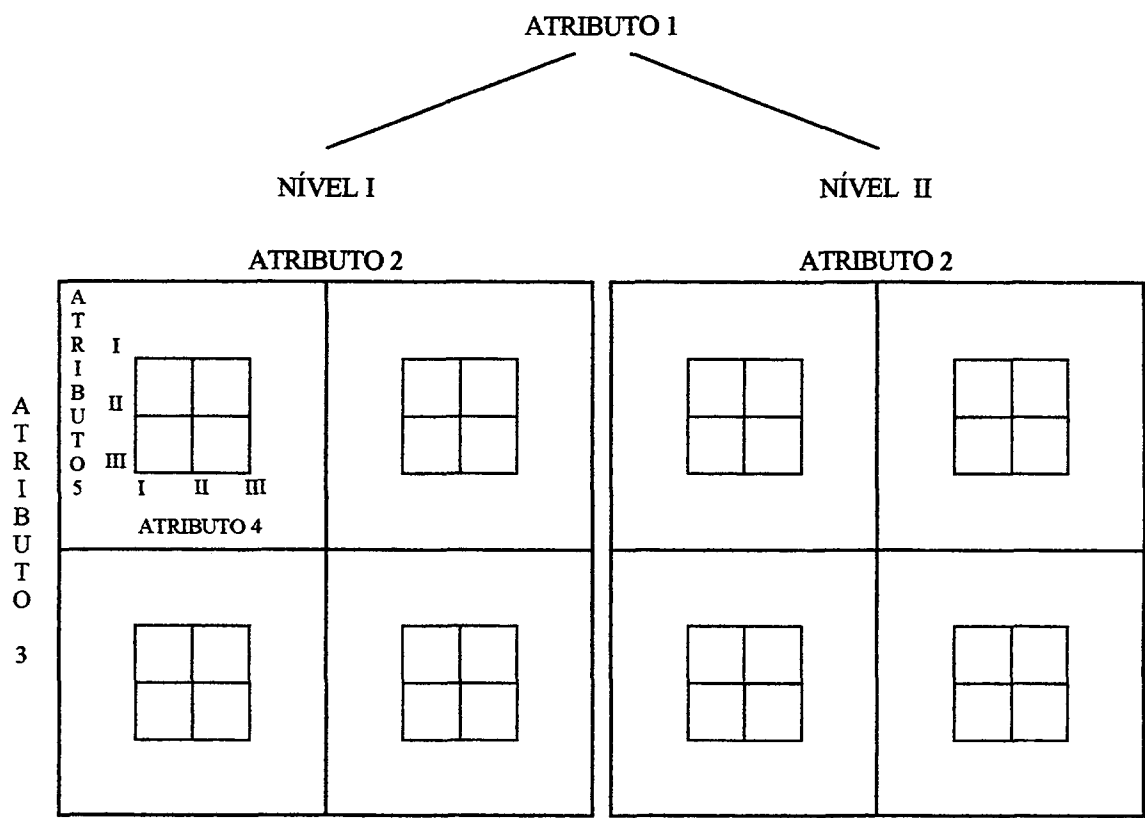
- preservar um grau de independência dos atributos;
- reconhecer que somente os efeitos principais e não os interativos podem usualmente ser estimados.

Uma outra alternativa é utilizar um experimento fatorial fracionário, que consiste na seleção de algumas alternativas, sendo considerados apenas os efeitos principais entre os atributos.

Um esquema proposto por Ribeiro (1995) pode ser utilizado para ajudar na visualização das alternativas e na formação dos grupos. Este esquema é apresentado a seguir:



Figura I - Total de Alternativas (Ribeiro,1995)



Cada ângulo deste esquema representa uma alternativa do fatorial completo. O fatorial fracionário é formado a partir da seleção de alguns “ângulos” ou alternativas. Estas alternativas são esquematizadas em grupos, sendo que é preciso obter um balanceamento das mesmas de modo a não direcionar o indivíduo para uma situação específica.

4.4.2.4 A Medida de Escolha

Existem alguns caminhos para que os respondentes registrem suas preferências ou indiquem a ação intencionada. Estes caminhos são classificados em métricos (avaliação) e não-métricos (ordenação, escolha). Os mais utilizados são:

- **Avaliação:** solicita-se ao entrevistado para localizar cada alternativa sobre uma escala métrica, de acordo com sua preferência.
- **Ordenação:** neste processo as alternativas são ordenadas por ordem de preferência do entrevistado;
- **Escolha:** neste caso o entrevistado escolhe a alternativa de sua maior preferência;

A escolha de um destes processos está vinculada ao método de análise dos dados a ser adotado.

#### **4.4.2.5 A Análise dos Dados**

Os métodos para análise dos dados de Preferência Declarada mais utilizados são o Método de Análise de Regressão Múltipla e o Modelo Logit Multinomial.

O Método de Análise de Regressão Múltipla requer dados proporcionais, que são utilizados como variável dependente, sendo os atributos e níveis utilizados como variáveis independentes. O modelo estima uma função utilidade que melhor explica o conjunto de escolhas feitas. Pelo fato de cada pessoa fazer múltiplas escolhas, é possível estimar um modelo de escolha separado para cada respondente. (Jones, 1991)

O Modelo Logit Multinomial, pode tratar qualquer tipo de medida de preferência, entre elas a avaliação, ordenação e escolha.

Se a medição for com pares de dados, as escolhas selecionadas são zero ou um. Com dados ordenados, usa-se a chamada forma logit explodida. Neste caso, os dados são convertidos em uma série de escolhas, onde a categoria um (1) é tomada como a opção escolhida e as categorias dois (2) a N como opções rejeitadas; o procedimento é então repetido tomando a categoria dois (2) como opção escolhida e as de três (3) a N como rejeitadas; assim por diante. (Jones, 1991)

O método de estimação utilizado baseia-se no procedimento estatístico de maximização da função de verossimilhança dos parâmetros do modelo. (Ben-Akiva, 1985).

A estimação de máxima verossimilhança é o procedimento mais simples e geral para encontrar estimativas. Uma estimativa de máxima verossimilhança é o valor dos parâmetros para os quais a amostra observada é mais provável de ter ocorrido. (Ben-Akiva, 1985).

Seu objetivo é obter, a partir de uma amostra, estimativas de parâmetros estatísticos, que garantem:

- consistência: à medida que o tamanho da amostra aumenta, o ajuste converge estocasticamente para os valores finais do parâmetro.
- eficiência assintótica: à medida que o tamanho da amostra aumenta, a variância dos parâmetros estimados tendem aos seus valores mínimos.
- aproximação por uma normal: a distribuição dos valores de cada parâmetro ajustado tende a uma normal à medida que o tamanho da amostra cresce.

A convergência para a distribuição normal pode ser lenta, mas suas propriedades assintóticas são muito boas.

Seja  $Y$  uma variável aleatória e seja  $X$  um vetor de atributos que gera os valores de  $Y$  através de  $f(X, \beta)$ , onde  $f$  é a distribuição de  $Y$  e  $\beta$  é o vetor dos parâmetros, alguns deles (ou todos) não conhecidos a priori.

Seja uma amostra  $\{X_1, Y_1\}, \{X_2, Y_2\}, \dots, \{X_n, Y_n\}$  sendo os  $Y_j$  ( $j = 1, 2, \dots, n$ ) extraídos aleatoriamente e independentemente da população. A distribuição conjunta de  $Y_1, Y_2, \dots, Y_n$ , em razão da independência e aleatoriedade da amostragem, é dada por:

$$L(\beta) = \phi(Y_1, Y_2, \dots, Y_n) = f(Y_1/X_1, \beta) f(Y_2/X_2, \beta) \dots f(Y_n/X_n, \beta) \quad (5)$$

Essa função é chamada de função de verossimilhança. O objetivo é determinar  $\beta = \{\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k\}$  que torne máxima a função de verossimilhança  $L'$ . Como a função  $\ln(x)$  é monotonicamente crescente com  $x$ , o vetor  $\beta$  que maximiza  $L'$  também maximiza seu logaritmo:

$$L(\beta) = \ln L(\beta)' = \sum \ln f(Y_i / X_i, \beta) \quad (6)$$

A equação 6 é chamada de função de log-verossimilhança.

No próximo capítulo, será apresentada uma forma de utilização das técnicas de Preferência Declarada em agências de turismo, objetivando compreender o comportamento de seus clientes.

## **CAPÍTULO V**

# **UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE PREFERÊNCIA DECLARADA NO SETOR DE AGÊNCIAS DE TURISMO**

### **5.1 Introdução**

Neste capítulo é apresentado um procedimento para utilização de técnicas de preferência declarada no setor turístico, tendo como objeto de estudo as agências de turismo.

Na realização de uma viagem diversos aspectos são levados em consideração. As agências de turismo ajudam e orientam seus clientes de modo a maximizar esses aspectos. Portanto, a escolha correta da agência de turismo pode ser fundamental para o sucesso de uma viagem.

## **5.2 Aplicação das Técnicas de Preferência Declarada no Setor de Agências de Turismo**

Existem vários atributos que podem ser levados em consideração na escolha de uma agência de turismo, no entanto, é preciso saber quais são os atributos considerados mais significativos por parte do cliente (turista).

É através do conhecimento destes atributos que o proprietário e administrador de uma agência de turismo será capaz de concentrar seus recursos e investimentos de modo a obter uma vantagem competitiva. E, para auxiliar na descoberta dos atributos considerados mais importantes pelo cliente pode-se utilizar as técnicas de Preferência Declarada.

Observando-se, empiricamente, as agências de turismo é possível perceber a falta de estudos a respeito do turista e de suas motivações de viagem. Tudo o que se sabe é consequência de viagens efetuadas historicamente, sendo as campanhas de viagem promovidas pelos próprios agentes, sem um estudo detalhado das reais aspirações do cliente.

Através das técnicas de Preferência Declarada é possível determinar as preferências dos clientes, e como consequência, pode-se oferecer um produto e serviço melhor.

## **5.3 Etapas para Aplicação das Técnicas de Preferência Declarada no Setor de Agências de Turismo**

Para aplicação das Técnicas de Preferência Declarada no setor proposto foram utilizadas algumas etapas, que a seguir são apresentadas:

**Etapas 1- Seleção das Agências de Turismo para a Pesquisa de Preferência Declarada**

Deve-se utilizar algum critério para selecionar as agências de turismo que irão fazer parte da pesquisa de preferência declarada. Tal critério pode ser o tamanho da agência, o perfil de seus clientes, a produção, entre outros.

No Capítulo III apresenta-se a distinção entre agências de turismo e agências de viagem e turismo. Com base nesta diferença estão classificadas todas as agências.

Na seleção de agências para o experimento de Preferência Declarada, deve-se considerar a importante distinção, descrita acima, uma vez que esta na maioria das vezes, está vinculada ao porte da agência e irá definir se a mesma criará seus próprios programas de viagem ou apenas os comercializará.

Além disso, para a escolha das agências, recomenda-se a adoção de algum parâmetro capaz de estabelecer a importância das agências selecionadas para a pesquisa.

Por exemplo, essa importância pode ser estabelecida através da utilização da curva ABC em relação a produção (US\$) em termos de vendas de passagens aéreas (quadro XI).

<b>Classes</b>	<b>Núm. de agências</b>	<b>Participação no total de agências</b>
A	10 a 15%	50 a 60%
B	25 a 40%	25 a 40%
C	50 a 60%	10 a 15%

#### **Quadro XI - Representações da Curva ABC**

#### **Etapa 2 - Seleção da Amostra**

Sugere-se que o tamanho da amostra seja calculado com base na seguinte expressão (Spiegel, 1975):

$$n = \frac{(N \cdot z^2 \cdot p \cdot q)}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (7)$$

Onde:

- $n$  = tamanho da amostra
- $N$  = população
- $z$  = confiabilidade
- $e$  = precisão
- $p$  = probabilidade de ocorrer um evento
- $q = 1 - p$

Observação: Sendo geralmente utilizado um nível de confiança de 95% e uma precisão de 7%.

### **Etapa 3 - Escolha do Método de Entrevista**

Devido a existência de muitos atributos subjetivos que, na maioria das vezes, geram dúvidas de interpretação, recomenda-se a utilização de entrevistas face a face. Com isso, o entrevistador pode esclarecer as dúvidas que possam surgir no momento da entrevista.

### **Etapa 4 - Definição dos Atributos a Serem Incluídos no Experimento**

Para a definição dos atributos relevantes na escolha de uma agência de turismo, pode-se utilizar uma pesquisa exploratória. Nesta pesquisa, utiliza-se questionários abertos, onde os entrevistados escolhem alguns atributos que consideram mais importantes a partir de uma lista pré-definida.

Esta lista deve ser bastante abrangente e é elaborada com base nas informações recebidas de proprietários de agências de turismo, clientes de agências e pessoas do setor e envolvidas no processo de comercialização dos produtos turísticos.



Além disso, o respondente deve ter a possibilidade de acrescentar algum atributo que não conste na lista fornecida. Sugere-se que o local da entrevista seja a própria agência de turismo, envolvendo pessoas que tenham a intenção de viajar nos próximos seis meses.

Através da análise da pesquisa exploratória, os atributos a serem incluídos no experimento de Preferência Declarada são definidos.

### **Etapa 5 - Definição dos Níveis dos Atributos Seleccionados**

De posse dos atributos considerados mais importantes na escolha de uma agência de turismo, deve-se definir os níveis destes atributos a serem incluídos no estudo.

Para definição dos níveis recomenda-se, sempre que possível, a colocação de um nível de acordo com a realidade. Além disso, as variações estabelecidas entre os níveis devem ser, realmente, percebidas pelos entrevistados.

O número máximo de níveis não deve exceder a três, pois, quantidades superiores, além de aumentar a complexidade do experimento, prejudicam a avaliação por parte dos entrevistados. (Jones, 1991).

### **Etapa 6 - Escolha das Alternativas**

Face ao grande número de alternativas geradas em um experimento de Preferência Declarada no setor de agências de turismo, recomenda-se a adoção de um experimento fatorial fracionário.

Jones (1991) sugere que sejam estabelecidas no máximo seis alternativas por grupos. E o número de grupo não exceda a sete. Estas recomendações são válidas, tendo em vista que, um número maior de alternativas e grupos pode invalidar as escolhas do respondente em função da quantidade de opções.

### **Etapa 7 - Elaboração de Cartões**

A apresentação dos vários atributos e níveis definidos para a pesquisa, deve ser a mais simples possível e de fácil compreensão por parte do entrevistado. Por esta razão, após a definição dos grupos de alternativas, sugere-se a apresentação destas, sob a forma de cartões com representações pictóricas.

Segundo Jones (1991), a adoção de representações pictóricas se destaca frente a representação escrita, pois ultrapassa questões de entendimento e interpretações, reduzindo-se a sobrecarga de informações. Além disso, torna o trabalho do entrevistado mais agradável e menos cansativo.

### **Etapa 8 - Definição da Medida de Escolha**

A ordenação é o método de escolha a ser sugerido para o setor de agências de turismo, pois trata-se de um método que permite a obtenção de várias escolhas simultâneas, que ajuda a superar a dificuldade de coleta de dados. Neste método o participante dispõe as alternativas de acordo com sua ordem de preferência.

### **Etapa 9 - Análise dos Dados**

A seleção do método para análise dos dados está bastante relacionada a definição da medida de escolha. Neste caso, sugere-se a adoção do Modelo Logit Multinomial explodido:

$$L(\beta) = \sum_{j=1}^{J-1} \sum_{n=1}^N [\beta' \cdot X_{jn} - \ln \sum_{i=j}^J \exp. (\beta' \cdot X_{in})] \quad (8)$$

Onde:  $J$  = número de alternativas

$N$  = número de entrevistas

$X_{jn}$  = valor do atributo  $j$  para o indivíduo  $n$

$\beta'$  = coeficiente dos atributos a serem estimados

## **CAPÍTULO VI**

### **APLICAÇÃO PRÁTICA DA TÉCNICA DE PREFERÊNCIA DECLARADA NAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE FLORIANÓPOLIS**

#### **6.1 Introdução**

Neste capítulo é realizada uma aplicação prática das técnicas de Preferência Declarada nas agências de turismo de Florianópolis.

A fim de tornar os dados da pesquisa de Preferência Declarada o mais próximo da realidade é necessário que os clientes entrevistados sejam clientes potenciais na realização de uma viagem. Desta forma, o local selecionado para a realização da pesquisa foram as agências de turismo. Os entrevistados são interrogados a respeito de sua intenção de viajar nos próximos 6 meses e a seguir realiza-se a pesquisa.

## **6.2 Etapas da Pesquisa de Preferência Declarada**

Com base nas etapas sugeridas no Capítulo IV, foi realizada a pesquisa de Preferência Declarada:

### **Etapa 1 - Seleção das Agências de Turismo para a Pesquisa**

Para selecionar as agências de turismo que iriam fazer parte do experimento de Preferência Declarada, foram utilizadas informações da Digitur (1995), onde consta uma relação de todas as agências de Florianópolis, por ordem de produção (US\$), referente a venda de passagens aéreas internacionais, no ano de 1995. (Anexos).

A partir destas informações e utilizando-se a Curva ABC, foi possível determinar as agências de turismo que tiveram maior participação na venda de passagens aéreas internacionais no ano de 1995.

De acordo com a tabela de classificação da Curva ABC apresentada no quadro XI do capítulo anterior, verifica-se que 4 agências de turismo pertencem a classe A, dado que elas representam 64,21% do total da venda de passagens aéreas internacionais no ano de 1995. Dentre estas, as duas agências que possuem as maiores produções na venda de passagens aéreas representam 42,60% do total da produção.

Além disso, aproximadamente 60% das agências consideradas representam apenas 10% da produção total.

Com base nesta análise, optou-se por aplicar a pesquisa nas duas agências de turismo com maior produção de vendas, sendo que estas duas agências se distinguem das outras duas agências pertencentes a classe A, em função de sua classificação, sendo ambas agências de viagens e turismo, conforme definição no Capítulo III.

## Etapa 2 - Seleção da Amostra

O cálculo realizado para definir o tamanho da amostra foi o seguinte:

$$n = \frac{(N \cdot z^2 \cdot p \cdot q)}{(N - 1) \cdot e^2 + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (7)$$

$$n = \frac{148 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{147 \cdot (0,07)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} \Rightarrow n = 84,57$$

A população utilizada refere-se a quantidade de passagens aéreas internacionais vendidas nas duas agências de maior produção, no mês anterior ao da realização da pesquisa.

A amostra foi estratificada por agência da seguinte maneira:

Agências	Número de Entrevistas
Agência Açoriana	42
Agência Centaurus	42

## Quadro XII - Agências Pesquisadas

A entrevista foi realizada entre as pessoas que tinham intenção de viajar dentro de um prazo inferior a seis meses.

## Etapa 3 - Escolha do Método de Entrevista

O método de entrevista utilizado foi o face a face, em função das vantagens apresentadas no Capítulo V.

**Etapa 4 e 5 - Definição dos Atributos a Serem Incluídos no Experimento e seus Níveis.**

Para definir os atributos foi utilizada uma coleta de informações iniciais e a seguir realizada a pesquisa exploratória.

A coleta de informações foi realizada através de uma ficha (Anexos) que foi entregue aos proprietários de agências de turismo, clientes das agências e pessoas envolvidas no setor, com a intenção de sugerirem os itens considerados relevantes na escolha de uma agência de turismo.

A partir daí foi realizada uma seleção onde os atributos foram agrupados em conjuntos mais genéricos, resultando na listagem de atributos da pesquisa exploratória.

A Pesquisa Exploratória foi realizada nas duas agências selecionadas para este estudo: Agência Açoriana e Agência Centaurus/Turisan. No total foram realizadas cinquenta e duas entrevistas.

Cada entrevistado, além de escolher os cinco atributos mais relevantes, deveria responder o motivo de sua viagem, onde poderia optar por motivo de trabalho que engloba congressos, pesquisa e estudo, ou motivo de lazer, que envolve o turismo em si.

Os resultados são apresentados a seguir, considerando as respostas de todas as pessoas pesquisadas ( 52 pessoas).

**Resultado da pesquisa exploratória:**

<b>ATRIBUTOS POR ORDEM DE PREFERÊNCIA</b>	<b>NÚMERO DE RESPOSTAS</b>
1- Garantia da qualidade da viagem oferecida ser a real	31
2- Atendimento personalizado	29
3- Disponibilidade p/ solucionar imprevistos	24
4- Cortesia no Atendimento	23
4- Funcionários com experiência de viagem p/ auxiliar o turista na escolha de um roteiro	23
5- Boas informações	22
6- Facilidade de pagamento	21
7- Preço baixo	15
8- Diversidade de opções de viagens	14
9- Rapidez	12
10- Segurança ao cliente, através de pessoas (contatos) nas cidades de destino	08
11- Pontualidade	07
11- Garantia de boa recepção do turista na cidade de destino	07
11- Funcionários capazes de traduzir as vontades do cliente	07
12- Tradição	05
12- Fornecimento de reservas de shows, teatros, antes do início da viagem	05
13- Suporte após a viagem (saber como foi, pedir sugestões, críticas)	04
14- Garantia da qualidade de outros produtos	03

**Quadro XIII - Resultado da Pesquisa Exploratória**

Após a aglutinação de alguns atributos afins, os cinco atributos considerados mais importantes pelos entrevistados na escolha de uma agência de turismo foram: qualidade da viagem oferecida, disponibilidade para solucionar imprevistos; facilidade de pagamento; atendimento; informações.

A seguir, apresenta-se a definição dos atributos mais relevantes na escolha de uma agência de turismo e seus respectivos níveis:

- **Qualidade da Viagem Oferecida = A Encontrada**

Diz respeito a confiança que o cliente tem na agência. Ou seja, representa a garantia de que as características e serviços incluídos numa determinada viagem escolhida serão realmente encontrados durante a viagem.

- Nível 1: Sim, a viagem oferecida é igual a realizada ou encontrada.
- Nível 2: Não, a viagem oferecida é diferente da realizada ou encontrada.

- **Disponibilidade para Solucionar Imprevistos**

Trata da flexibilidade e presteza na solução de problemas que possam vir a ocorrer durante a viagem

- Nível 1: Sim, existe a disponibilidade de solução de imprevistos.
- Nível 2: Não existe a disponibilidade de solução de imprevistos.

- **Facilidade de Pagamento**

Diz respeito as condições oferecidas ao cliente para facilitar o pagamento da viagem. Ex: utilização de cartão de crédito, concessão de prazos maiores para pagamento.

- Nível 1: Sim, existe facilidade de pagamento.
- Nível 2: Não existe facilidade de pagamento.

- **Atendimento por parte da agência**

Diz respeito a maneira de tratar o cliente. Envolve:



a) atendimento personalizado/exclusivo - atendimento de acordo com a necessidade e particularidade de cada cliente: neste tipo de atendimento é dada atenção especial ao cliente, desde o momento em que chega a agência até sua volta da viagem;

b) atendimento com cortesia - gentileza e simpatia no atendimento ao cliente;

c) atendimento com rapidez - onde o tempo decorrido entre a chegada do cliente a agência e seu atendimento é pequeno.

- Nível 1: Excelente = Com cortesia, rapidez, atendimento personalizado.

- Nível 2: Razoável = Atendimento padronizado, com tempo razoável de espera.

- Nível 3: Ruim = Sem cortesia, atendimento massificado e demorado.

#### • Informações

Implica na presença de funcionários com experiência de viagem para auxiliar o turista na escolha de um roteiro. Consiste, também, em dicas de compras, shows e passeios.

- Nível 1: Excelentes = informações precisas, rápidas e de importância para o cliente.

- Nível 2: Razoáveis = as informações são fornecidas com dificuldade e sem nível de detalhamento.

- Nível 3: Ruins = as informações fornecidas não suprem as necessidades do cliente.

### **Etapa 6 e 7 - Escolha das Alternativas e Elaboração de Cartões**

Das 72 alternativas possíveis, foram selecionadas 24 agrupadas em 4 grupos de 6 cartões. Os cartões foram elaborados conforme modelo abaixo:

**Figura II - Modelo de Cartão Utilizado nas Entrevistas**



Foram realizadas 21 entrevistas, com cada grupo de cartões.

### **Etapa 8 - Definição da Medida de Escolha**

A entrevista foi dividida em duas partes. Inicialmente o cliente era questionado a respeito de características pessoais tais como: motivo de viagem, sexo, idade, renda e estado civil, dados estes, designados neste estudo como atributos da população. A seguir, era solicitado ao entrevistado que ordenassem as opções propostas, ou seja, os cartões contendo as alternativas. (Anexos).

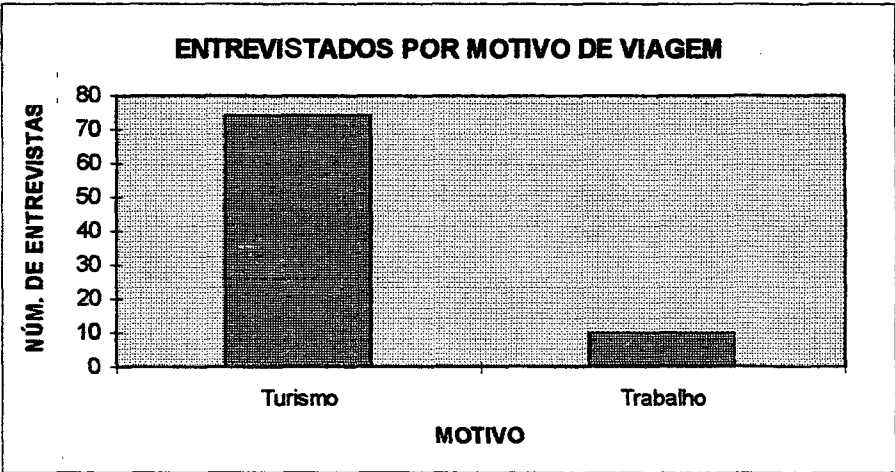
### **Etapa 9 - Análise dos Dados**

Do total das 84 (oitenta e quatro) entrevistas realizadas nas agências de turismo Centaurus/Turisan e Açoriana, a amostragem de entrevistados apresentou a seguinte segmentação:

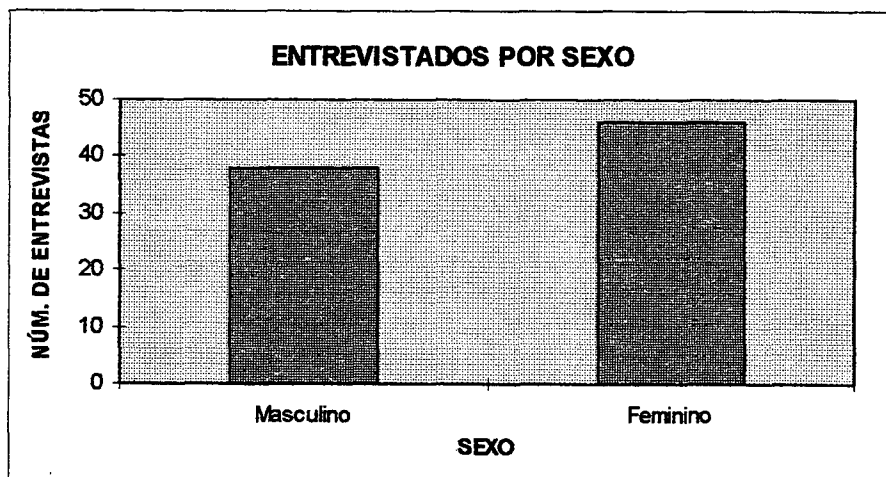
ATRIBUTOS DA POPULAÇÃO		TOTAL DE ENTREVISTAS
MOTIVO DE VIAGEM	TRABALHO	10
	TURISMO	74
SEXO	MASCULINO	38
	FEMININO	46
IDADE	DE 20 ANOS PARA BAIXO	07
	DE 21 A 30 ANOS	24
	DE 31 A 40 ANOS	26
	DE 41 A 50 ANOS	18
	ACIMA DE 50 ANOS	09
RENDA	MENOS DE 10 SALARIOS	13
	ENTRE 10 E 20 SALÁRIOS	33
	ENTRE 20 E 50 SALÁRIOS	33
	ACIMA DE 50 SALARIAOS	33
ESTADO CIVIL	SOLTEIRO	29
	CASADO	45
	VIUVO	01
	SEPARADO	09

**Quadro XIV - Segmentação da Amostra**

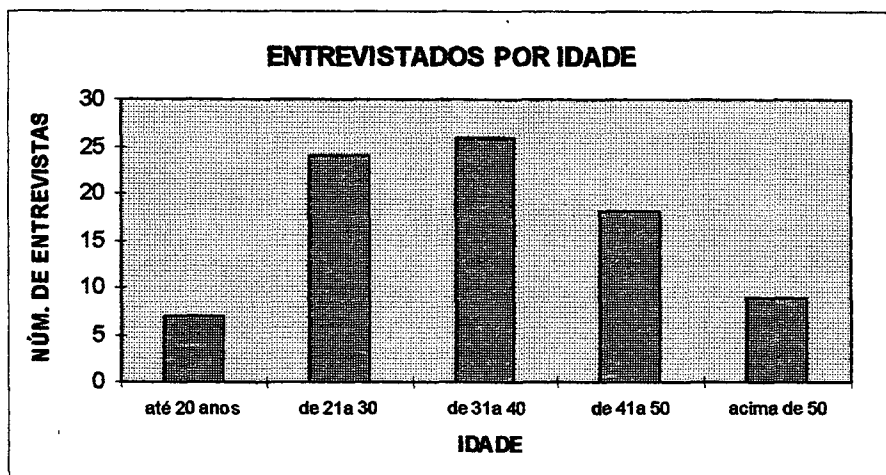
Os dados apresentados acima podem ser visualizados através dos seguintes gráficos:



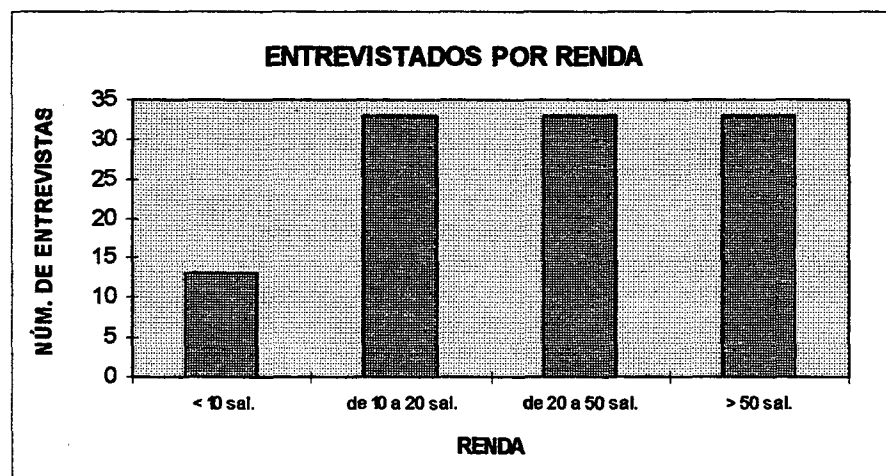
**Gráfico XI - Entrevistados por Motivo de Viagem**



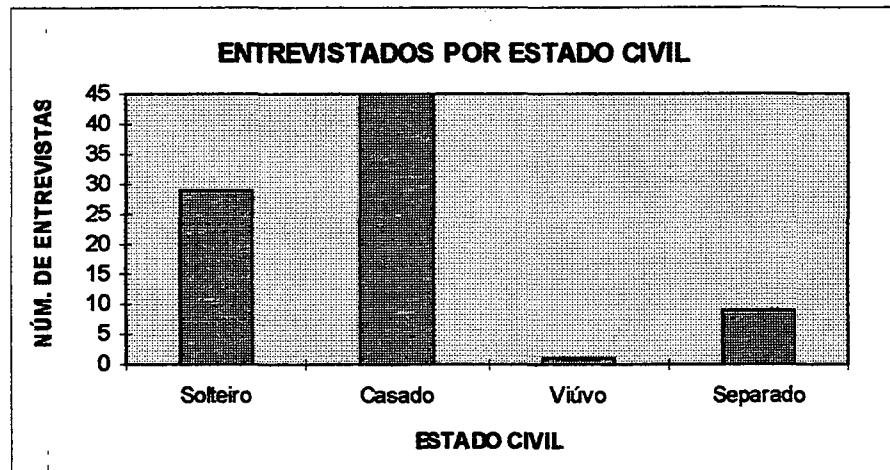
**Gráfico XII - Entrevistados por Sexo**



**Gráfico XIII - Entrevistados por Faixa de Idade**



**Gráfico XIV - Entrevistados por Faixa de Renda**



**Gráfico XV - Entrevistados por Estado Civil**

A função utilidade estimada foi:

$$U_t = \beta_1 \text{Qual.} + \beta_2 \text{Soluc.} + \beta_3 \text{Pagto} + \beta_4 x_1 + \beta_5 x_2 + \beta_6 x_3 + \beta_7 x_4 \quad (9)$$

Onde:

- Qual: variável binária, que representa a qualidade da viagem oferecida:
  - 1 - qualidade da viagem oferecida = a encontrada
  - 0 - qualidade da viagem oferecida  $\neq$  da encontrada
- Soluc: variável binária que representa a disponibilidade para solucionar imprevistos durante a viagem:
  - 1 - disponibilidade para solucionar imprevistos
  - 0 - sem disponibilidade para solucionar imprevistos
- Pagto: variável binária que representa os 2 níveis:
  - 1 - facilidade de pagamento
  - 0 - não apresenta facilidade de pagamento
- Atendimento: Este atributo foi representado através de duas variáveis,  $x_1$  e  $x_2$ . Onde:
  - $x_1 = 1$  e  $x_2 = 1$ , o atendimento da agência é excelente
  - $x_1 = 1$  e  $x_2 = 0$ , o atendimento da agência é razoável

$x_1 = 0$  e  $x_2 = 1$ , o atendimento da agência é ruim

- Informações: Este atributo, a exemplo do anterior, também é representado por duas variáveis:  $x_3$  e  $x_4$ . Onde:

$x_3 = 1$  e  $x_4 = 1$ , informações excelentes a respeito da viagem

$x_3 = 1$  e  $x_4 = 0$ , informações razoáveis a respeito da viagem

$x_3 = 0$  e  $x_4 = 1$ , informações ruins a respeito da viagem

O Quadro XV apresenta os valores dos parâmetros estimados utilizando-se o software "Stated Preference" (Bastos, 1994).

Atributo	Beta	Erro	T- Student
qualidade	1,130309	0,115193	9,812309
solução	0,775900	0,111796	6,940332
pagamento	0,591615	0,111692	5,296841
atendimento excelente	0,873208	0,113474	7,695206
atendimento razoável	0,433135	0,114539	3,781550
informações excelentes	0,758063	0,113762	6,663588
informações razoáveis	0,089150	0,115486	0,771956

**Quadro XV - Parâmetros Estimados da Função Utilidade**

Observa-se que os sinais dos Betas são todos positivos, isso significa que a existência de cada um destes atributos implica num aumento da utilidade para o cliente.

A fim de se proceder uma análise estatística dos resultados deve-se distinguir o número de observações do número de casos.

O número de observações equivale ao número de entrevistas multiplicado por J-1, onde J é o número de alternativas oferecidas ao entrevistado, neste estudo, 6 opções. Então o número de observações significa: (número de entrevistas) x (número de alternativas - 1). Ou seja,  $(84) \times (5) = 420$ .

O número de casos equivale à soma do número de alternativas menos um. Assim, o conjunto de cartões contém o seguinte número de casos:

seleção 1:  $J - 1 = 5$

seleção 2:  $J - 2 = 4$

seleção 3:  $J - 3 = 3$

seleção 4:  $J - 4 = 2$

seleção 5:  $J - 5 = 1$

15 casos por entrevista

Sendo o número de casos total equivalente a (casos por entrevista) x (número total de entrevistas) =  $(15) \times (84) = 1260$ .

Para testar a hipótese nula de um coeficiente qualquer é utilizada a estatística t de Student, com  $N-1$  graus de liberdade, onde N significa o número de observações. Para  $N > 30$  há uma aproximação à normal, assumindo os seguintes valores:

- nível de significância de 0,01 = 2,576

- nível de significância de 0,05 = 1,960

- nível de significância de 0,10 = 1,645

De acordo com os resultados apresentados no Quadro XV somente o coeficiente relativo a informações razoáveis não foi estatisticamente significativo ao nível de 0,10, sendo que todos os demais coeficientes demonstraram ser significativos ao nível de 0,01 (2,576). Deste modo uma nova função utilidade foi estimada. (Quadro XVI).

Os novos coeficientes são todos significativos (teste T-Student) ao nível de significância de 0,01.

Atributo	Beta	Erro	T-Student
qualidade	1,069676	0,115136	9,290506
solução	0,710977	0,111800	6,359374
pagamento	0,537435	0,111588	4,816241
atend. excelente	0,847617	0,113483	7,469099
atend. razoável	0,399940	0,114528	3,492071
inform. excelentes	0,699662	0,113753	6,150684

#### Quadro XVI - Parâmetros Estimados da Nova Função Utilidade

A estatística  $-2 \times [L(0) - L(\beta)]$  é utilizada com o objetivo de testar a hipótese nula de que todos os coeficientes são ao mesmo tempo iguais a zero. Esta estatística é assintoticamente distribuída de acordo com  $\chi^2$ , com  $K$  graus de liberdade, sendo  $K$  igual ao número de coeficientes a calibrar.

A função de log-verossimilhança,  $L(0)$ , representa o valor da função quando todos os coeficientes forem nulos, e  $L(\beta)$  o valor da mesma função no ponto de máximo.

Onde :  $L(0) = -552.657104$  e  $L(\beta) = -516.67749$

$$-2 \times (L[0] - L[\beta]) = 71,959229$$

Valor de  $\chi^2$  para  $K=5$  e nível de significância 0,01 é 15,1, demonstrando que o valor da estatística é muito boa, em nosso exemplo. ( $71,959 > 15,1$ )

Sendo todos os atributos significativos, procedeu-se o cálculo da Utilidade Total Máxima, esse cálculo leva em consideração os melhores níveis de cada um dos atributos incluídos no experimento.

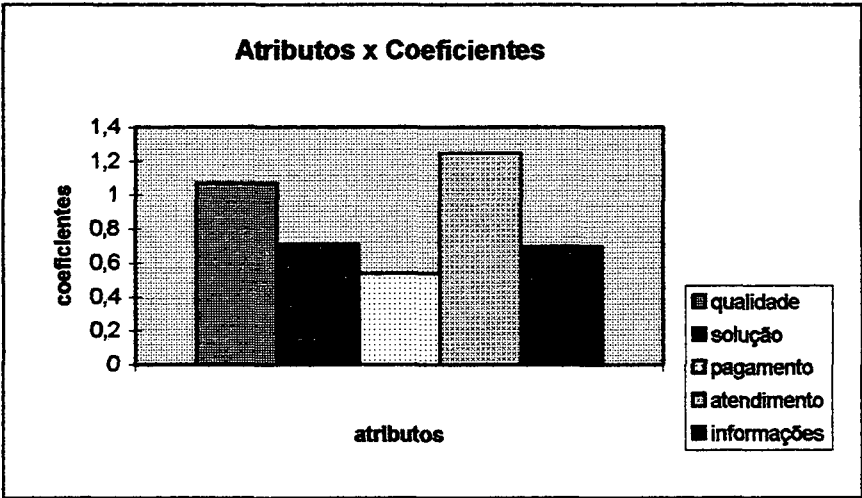
$$Ut = \beta_1 \text{Qual.} + \beta_2 \text{Soluc.} + \beta_3 \text{Pagto} + \beta_4 x_1 + \beta_5 x_2 + \beta_6 \text{inform.} \quad (9)$$

$$Ut = (1,0696761) + (0,7109771) + (0,5374351) + (0,8476171) + (0,3999401) + (0,6996621)$$

$$Ut = 4,26531$$



Os números demonstram que o atributo Atendimento apresenta maior utilidade relativa (1,24756), em seguida tem-se os atributos Qualidade da viagem oferecida (1,069676) e Disponibilidade para solucionar imprevistos (0,710977). Essa informação é visualizada no Gráfico XVI.



**Gráfico XVI - Utilidade Total Máxima**

O Quadro XVII apresenta a variação percentual da função utilidade total, quando um atributo muda de nível mantendo os demais constantes.

Atributo	Utilidade Máxima	Participação % Atributo
qualidade	1,069676	25,1
solução	0,710977	16,7
pagamento	0,537435	12,6
atendimento	1,24756	29,2
informações	0,699662	16,4
Util. Total	4,26531	100 %

**Quadro XVII - Utilidade Máxima x Participação Percentual do Atributo**

Por exemplo, uma agência de turismo cuja qualidade da viagem oferecida não é igual a qualidade da viagem realizada, mantidos todos os outros atributos constantes, alcança 74,92% da Utilidade Total Máxima.

6.3 Simulações

Considerando que a Utilidade Total Máxima é alcançada pela situação em que todos os atributos estejam avaliados na posição mais elevada, ou seja, em uma situação ideal, torna-se interessante fazer algumas simulações que nos permitem analisar modelos próximos da realidade, com o modelo ideal.

Suponha-se três agências de turismo distintas, que apresentam os seguintes dados:

ATRIBUTO	NÍVEIS		
	AGÊNC. A	AGÊNC. B	AGÊNC. C
qualidade	N1	N2	N1
solução	N2	N1	N1
pagamento	N1	N1	N1
atendimento	N2	N1	N3
informações	N1	N3	N3

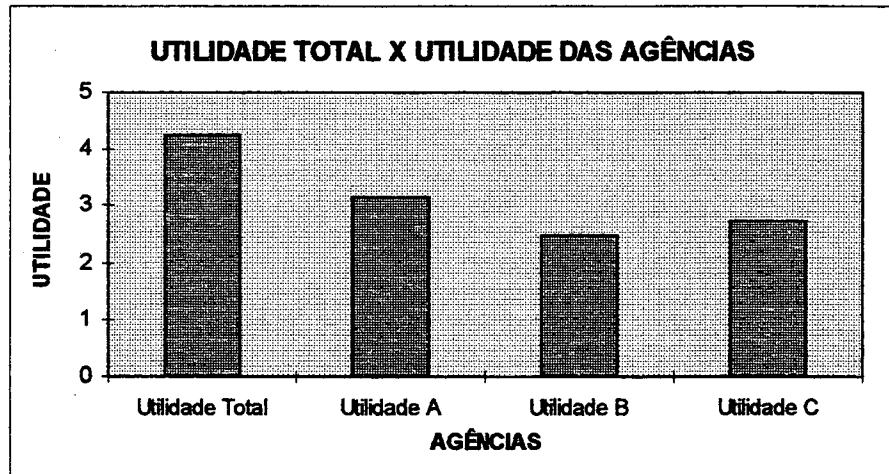
Quadro XVIII - Níveis dos Atributos das 3 Agências Simuladas

Onde N1, N2 e N3 significam os níveis 1, 2 e 3, dos atributos conforme etapa 4 e 5 do item 6.2.

Utilidades das Agências:

- $UtA = 3,154390$
- $UtB = 2,495969$
- $UtC = 2,717988$

A seguir será apresentado o gráfico comparativo das Utilidades das Agências e da Utilidade Total Máxima.



**Gráfico XVII - Comparativo da Utilidade Total Máxima com as Utilidades das Agências Simuladas**

Considerando que as 3 agências acima atuam no mesmo mercado, torna-se interessante conhecer o comportamento de seus clientes, através de um estudo, da fatia de mercado ("market share") de cada empresa simulada. Este estudo envolve o cálculo da probabilidade de escolha de uma agência em detrimento da outra, possibilitando a comparação entre as mesmas.

$$PA = \frac{\exp(UA)}{\exp(UA) + \exp(UB) + \exp(UC)} \Rightarrow PA = 0,4621 \Rightarrow 46,21\% \quad (10)$$

$$PB = \frac{\exp(UB)}{\exp(UA) + \exp(UB) + \exp(UC)} \Rightarrow PB = 0,2392 \Rightarrow 23,92\% \quad (11)$$

$$PC = \frac{\exp(UC)}{\exp(UA) + \exp(UB) + \exp(UC)} \Rightarrow PC = 0,2986 \Rightarrow 29,86\% \quad (12)$$

Além de encontrar o percentual de mercado de cada uma das agências simuladas, é interessante comparar uma agência em relação a outra, por exemplo; a demanda da agência A em relação à agência B é de 65,89%, então a probabilidade de escolha de B (PB) é 34,11%.

A demanda da agência B em relação a agência C é de 44,47%, sendo assim probabilidade de escolha de C (PC) é 55,53%. E, a demanda da agência A em relação à agência C é 60,74%, sendo PC 39,26%.

Através de modificações nos níveis dos atributos das agências simuladas é possível mais algumas considerações apresentadas a seguir:

<b>Variação do Nível do Atributo para Melhor</b>	<b>Utilidade Anterior</b>	<b>Utilidade Nova</b>	<b>Acréscimo de Utilidade</b>
<b>Agência A</b>			
sem disponibilidade p/ soluc.imprev. → soluc. imprevis.	3,1544	3,8653	0,71097
atendim. razoável → atendim. excelente	3,1544	3,5543	0,3999
ambos atributos acima	3,1544	4,2652	1,11087
<b>Agência B</b>			
qual.ofer. # da encontrada → qual ofer. = a encontrada	2,4959	3,5656	1,0696
inform. ruins → inform. excelentes	2,4959	3,1956	0,6996
ambos atributos acima	2,4959	4,2651	1,7692
<b>Agência C</b>			
atendim.ruim → atendim. excelente	2,7179	3,5656	0,8476
informac. ruins → informac.excelentes	2,7179	3,4176	0,6996
ambos atributos acima	2,7179	4,2651	1,5472

### **Quadro XIX - Simulações**

Na agência A, o atributo disponibilidade para solucionar imprevistos apresenta alteração significativa na função utilidade, enquanto o atributo atendimento não apresenta grande alteração, isso se deve ao fato do atributo atendimento, apesar de ser considerado o mais importante pelos entrevistados, apresentar três níveis, sendo neste caso sua alteração do nível razoável para o excelente.

A agência B apresenta uma alteração de 1,0696 quando se modifica o atributo qualidade da viagem, tendo em vista ser o segundo atributo considerado

mais importante na pesquisa de Preferência Declarada. A alteração do nível do atributo informações de ruins para excelentes altera a utilidade em 0,6996.

As alterações realizadas na agência C foram bem significativas, pois ambos atributos atendimento e informações foram modificados de um nível ruim para um nível excelente. Mostrando que numa agência cujo atendimento é excelente e as informações também são excelentes a Utilidade apresenta um acréscimo de 1,5472. Sendo assim a utilidade da agência C seria de 4,2651.

6.4 Análise por Segmento

Após a análise dos resultados gerais, procedeu-se a análise por segmentos, com o intuito de verificar se haveria diferenças nas preferências dos entrevistados, para diferentes segmentos do mercado

6.4.1 Sexo

Do total de entrevistados, 38 eram homens e 46 eram mulheres, sendo que, para as mulheres não foram significativos os níveis de informações razoáveis e atendimento razoável:

ATRIBUTO	MULHER			HOMEM		
	BETA	ERRO	T-STUDENT	BETA	ERRO	T-STUDENT
qualidade	0,87953	0,15487	5,67886	1,86153	0,22118	8,41605
solução	0,47098	0,14998	3,14027	1,39174	0,20213	6,88549
pagamento	0,31445	0,14984	2,09861	0,89235	0,21040	4,24112
atend. excelente	0,36774	0,15276	2,40727	1,14792	0,21125	5,43382
atend. razoável	—	—	—	0,83296	0,21501	3,87407
inf.excelentes	0,36281	0,15243	2,38017	0,98826	0,20912	4,72589
inf.razoáveis	—	—	—	0,42514	0,21132	2,01179

Quadro XX - Entrevistas por Sexo

Para as mulheres o atributo de maior importância é a qualidade da viagem oferecida, seguida da disponibilidade para solucionar imprevistos, estando o atendimento em terceiro lugar.

Com respeito aos homens, o atendimento está em primeiro lugar, seguido da qualidade da viagem oferecida e da disponibilidade para solucionar imprevistos.

**6.4.2 Idade**

Comparando-se os resultados com relação à idade dos entrevistados, observa-se uma dispersão dos dados, tendo em vista a inclusão de 5 faixa etárias. Sendo assim, resolveu-se reagrupar os dados de forma que os mesmos se tornassem significativos. Resultando em 3 faixa etárias, onde a faixa etária de pessoas até 30 anos ficou composta por 31 entrevista, a faixa etária de 31 a 40 anos composta por 26 entrevistas e a faixa etária de 41 em diante contendo 27 entrevistas.

ATRIBUTO	ATÉ 30 ANOS			DE 31 A 40 ANOS			DE 41 EM DIANTE		
	BETA	ERRO	T-STUDENT	BETA	ERRO	T-STUDENT	BETA	ERRO	T-STUDENT
qualidade	0,79754	0,18261	4,36746	1,86153	0,22119	8,41606	0,46683	0,20224	2,30832
solução	0,31341	0,18546	1,68992	1,39174	0,20213	6,88549	—	—	—
pagamento	0,42824	0,18012	2,37745	0,89235	0,21040	4,24112	—	—	—
atendimento excelente	0,44090	0,18263	2,41419	1,14791	0,21125	5,43383	0,77283	0,20176	3,83034
atendimento razoável	—	—	—	0,83296	0,21501	3,87407	0,16497	0,19655	0,84365
inf. excelentes	0,71204	0,19236	3,70162	0,98827	0,20912	4,72589	0,52010	0,19321	2,69185
inf. razoáveis	—	—	—	0,42514	0,21132	2,01179	—	—	—

**Quadro XXI - Entrevistas por Idade**

Para a faixa etária jovem, os atributos qualidade da viagem oferecida e informações são os considerados mais importantes, não sendo significativos os atributos atendimento razoável e informações razoáveis.

Para a faixa etária entre 31 e 40 anos, o atendimento está em primeiro lugar, seguido da qualidade da viagem oferecida.

Com relação aos dados referentes a pessoas de 41 anos em diante, obteve-se destaque para o atendimento e desconsiderou-se atributos como disponibilidade para solucionar imprevistos e facilidade de pagamento.

6.4.3 Renda

Os dados referentes a pessoas com menos de 10 salários foram desconsiderados por não serem significativos, tendo em vista se tratar de uma amostra muito pequena.

ATRIBUTO	DE 10 A 20 SALÁRIOS			DE 20 A 50 SALÁRIOS			ACIMA DE 50 SALÁRIOS		
	BETA	ERRO	T-STUDENT	BETA	ERRO	T-STUDENT	BETA	ERRO	T-STUDENT
qualidade	1,72869	0,19539	8,84740	1,20004	0,18135	6,61710	1,13254	0,57259	1,97792
solução	1,23329	0,18438	6,68884	1,10998	0,18041	6,15244	—	—	—
pagamento	0,67167	0,18686	3,59453	0,86919	0,17522	4,96056	—	—	—
atendimento excelente	1,12279	0,18458	6,08286	1,00355	0,18256	5,49699	0,98807	0,51736	1,90983
atendimento razoável	0,50477	0,19446	2,59579	0,67626	0,18098	3,73657	—	—	—
inf.excelentes	0,93033	0,18752	4,96117	0,90516	0,17967	5,03777	—	—	—
inf.razoáveis	—	—	—	0,44902	0,18325	2,45021	—	—	—

Quadro XXII - Entrevistas por Renda

O principal atributo para pessoas que recebem de 10 a 20 salários mínimos é a qualidade da viagem oferecida, seguido do atendimento.

Para pessoas que recebem de 20 a 50 salários mínimos, o atributo de maior importância, é o atendimento, seguido das informações e da qualidade da viagem respectivamente. Pessoas com rendimento acima de 50 salários, consideram importantes a qualidade da viagem e um atendimento excelente.

6.4.4 Estado Civil

As informações obtidas através das entrevistas dos segmentos viúvo e separado foram desconsideradas, tendo em vista expressar a opinião de poucas pessoas, não sendo informações representativas. Foram analisadas somente as informações de pessoas solteiras, representadas por 29 entrevistas e de pessoas casadas através de 45 entrevistas.

O atributo de maior importância para pessoas solteiras foi a qualidade da viagem oferecida, seguida de informações excelentes. Para pessoas casadas o atributo atendimento em seu nível excelente é considerado o mais importante, seguido da qualidade da viagem oferecida, a exemplo dos resultados obtivos com os dados gerais.

ATRIBUTO	SOLTEIRO			CASADO		
	BETA	ERRO	T-STUDENT	BETA	ERRO	T-STUDENT
qualidade	1,06099	0,19613	5,40955	1,06346	0,15596	6,81881
solução	---	---	---	1,07737	0,15400	6,99577
pagamento	0,34847	0,18477	1,88599	0,93543	0,15527	6,02461
atend. excelente	---	---	---	1,25867	0,16017	7,85799
atend. razoável	---	---	---	0,86023	0,15706	5,47689
inf.excelentes	0,41767	0,19236	2,17132	0,91052	0,16003	5,68968
inf. razoáveis	---	---	---	---	---	---

Quadro XXIII - Entrevistas por Estado Civil



## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

#### **7.1 Conclusões**

O turismo é considerado uma indústria que contribui para o desenvolvimento social e econômico dos países ao longo dos anos. Este setor tem crescido mundialmente, movimentando 13 trilhões de dólares ao ano. (Pelizzer, 1989).

Conforme Bonald (1984), as viagens são fatores importantes para qualquer economia local, regional ou nacional, sendo que a chegada de novas pessoas nos países receptores aumenta o consumo, incrementa a produção de bens, serviços e os empregos, implicando na consequente geração de lucros.

O desenvolvimento deste trabalho abordou um estudo do setor turístico e mais especificamente as agências de turismo. Desse estudo, pode-se constatar uma carência por trabalhos que possam auxiliar no crescimento do setor.

Existem, por exemplo, em Santa Catarina, pesquisas realizadas por órgãos relacionados ao turismo, como a Santur (Secretaria de Turismo de Santa Catarina) e a ABAV (Associação Brasileira de Agentes de Viagem) que envolvem estudos estatísticos considerando os estabelecimentos como um todo, produzindo, portanto, informações bastante genéricas.

Através desta dissertação, os administradores de agências de turismo podem contar com uma ferramenta que auxilia no gerenciamento de seu negócio, tendo em vista o conhecimento das necessidades e expectativas dos clientes.

De acordo com os proprietários de agências entrevistados, a cada ano abrem e fecham centenas de agências de turismo na cidade de Florianópolis, todavia, para se manter no mercado é necessário possuir boas ofertas a nível de produtos turísticos e possuir preço competitivo.

De posse dos dados pesquisados pode-se chegar a algumas conclusões que foram surpresa para os próprios administradores das agências pesquisadas.

Uma destas conclusões é a de que o preço em si não é o fator principal para quem procura uma agência de turismo em busca de uma viagem. Atributos como atendimento e qualidade da viagem oferecida já demonstraram ser bem mais relevantes que o preço oferecido pelas agências.

Na segmentação realizada pode-se fazer algumas observações, como a de que para atrair jovens para uma agência de turismo deve-se primar pela qualidade da viagem oferecida e fornecer informações adequadas. Enquanto pessoas de 31 anos em diante serão atraídas por um atendimento cortês e atencioso.

Comparando os segmentos sexo e estado civil é possível observar que, para pessoas do sexo feminino e pessoas solteiras, a qualidade da viagem oferecida está em primeiro lugar. Enquanto, para pessoas de sexo masculino e pessoas casadas o atendimento excelente é o fator mais importante a ser considerado pelas agências de turismo.

A partir da função utilidade estimada, estudos sobre o comportamento do mercado podem ser realizados, pois o conhecimento das preferências do cliente é vital para que o administrador de agências de turismo possa aumentar sua fatia de mercado.

Enfim, a análise dos dados da pesquisa permitiu o fornecimento de informações capazes de aprimorar a comercialização dos serviços e produtos de uma agência de turismo.

## **7.2 Recomendações Para Trabalhos Futuros**

Com relação a metodologia proposta neste trabalho, sugere-se um aprimoramento através de uma pesquisa de Preferência Revelada, para que se possa ratificar a veracidade das informações obtidas pela pesquisa de Preferência Declarada.

Um outro enfoque a ser seguido é com relação à extensão do trabalho à outras agências de turismo. Esta extensão pode envolver diferentes modalidades de agência, ou a seleção de outros critérios de escolha, diferentes da venda de passagens aéreas.

## 8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A INDÚSTRIA do Turismo no Brasil. Perfil e Tendências. Embratur, 1995.

ACERENZA, Miguel Angel. Promoção Turística. Um Enfoque Metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

ANDRADE, José Vicente de. Turismo- Fundamentos e Dimensões. São Paulo: Ática S.A., 1995.

ARRILLAGA, José Ignacio de. Introdução ao Estudo do Turismo. Rio de Janeiro: Rio, 1976.

BAPTISTA, Mário. O Turismo na Economia: Uma Abordagem Técnica, Econômica, Social e Cultural. Portugal: Printer Portuguesa Ltda, 1990.

BASES del Agente de Viajes. Secretaria de Turismo. México: Limusa, Noriega, 1988.

BASTOS,L.C. Planejamento da Rede Escolar: Uma Abordagem Utilizando Preferência Declarada, Tese de Doutorado, UFSC, Florianópolis: Set. 1994.

BATES, J. J. Econometric Issues in SP Analysis. Journal of Transport Economics and Policy. VXXII, n.1, jan. 1988.

- BATES, J. J. Introduction to Stated Preference Techniques: Theoretical Basis and Other Key Issues. PTRC Course Out., 1991.
- BELTRÓN, Homero Múquiz, LÓPEZ, Mário Rodríguez. Organización y Operación de Agências de Viajes. México: Companhia Editorial Continental S.A., 1990.
- BEN-AKIVA, M.; LERMAN, S.R.. Discret Choice Analysis: Teory and Aplication to Travel Demand. London: The Mit Press, 1985.
- BENEFITS in Tourism from the www/www and the Tourism Industry. (<http://www.ifs.univie.ac.at/~c950739/dokument.html>).
- BLANCO, Manuel Ramírez, MARQUÉS, Miguel Torruco. Servicios Turísticos. La Oferta Turísticas y Sus Principales Componentes. México: Diana, 1987.
- BLANCO, Manuel Ramírez. Teoria Geral de Turismo. México: Diana S.A., 1981.
- BONALD, Olímpio. Planejamento e Organização do Turismo: Conceitos Básicos. 2ª ed. Recife: Fundação Antônia dos Santos Aranches - Fasa, 1984.
- CASTRO, Ana Blanco, GÓMEZ, Carmen Fernández. Producción y Venta de Servicios Turísticos en Agências de Viajes. Madrid: Síntesis S.A., 1996.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas S.A., 1992.
- CONCEITOS Turísticos. Embratur - Departamento de Estudos Econômicos. Divisão de Economia do Turismo. Mar., 1992.
- CASTELLI, Geraldo. Turismo e Marketing. Uma Abordagem Hoteleira. Porto Alegre: Sulina, 1984.
- CASTELLI, Geraldo. Turismo: Atividade Mercante do Séc. XX. 2ª ed. Caxias do Sul: Edues, 1990.

DAVIDSON, Peter. Introduction to Stated Preference Techniques. PTRC Course 7-8. Oct., 1991.

DAVIDSON, Peter. Introduction to Stated Preference Techniques. PTRC Course. [s.l.], p.1-4, 1991.

ECONOMIA e Fluxo Turístico dos Principais Mercados Emissores. Embratur - Diretoria de Economia e Fomento. Departamento de Planejamento e Economia, Divisão de Estatística, 1990.

EFRÓN, Alejandra J. Indústria Hoteleira em Balneário Camboriú: Uma Visão Através de Modelos de Preferência Declarada, Dissertação de Mestrado, UFSC, Florianópolis: abril, 1994.

ESTATÍSTICAS. Entrada de Turista no Brasil, Segundo País de Residência Permanente-1990/94. Departamento de Polícia Federal. (D.P.F.<http://www.embratur.gov.br/e1111.htm>).

ESTATÍSTICAS. Síntese Relativa ao Perfil dos Turistas Estrangeiros em Visita ao Brasil em 1995. Divisão de Estatística. (<http://www.embratur.gov.br/e1132htm>).

EVOLUÇÃO dos Serviços Turísticos em Santa Catarina. Santur. 1995.

FERGUSON, C. E. Microeconomia. Rio de Janeiro: 1976.

FOWKES, Tony, WARDMAN, Mark. The Design of Stated Preference Travel Choice Experiments. Journal of Transport Economics and Policy. Jan., 1988.

FUSTER, Luis Fernando. Teoría y Técnica del Turismo. Mundo Científico. Madrid: Nacional, 1971.

GIL, Antonio de Loureiro. Gestão da Qualidade Empresarial. São Paulo: Atlas, 1993.

GREEN, Paul E., SRINIVASAN, V. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. Journal of Consumer Research. Vol. 5, sep., 1978.

IMPACTO do Turismo na Economia Brasileira. Indicadores Macroeconômicos. Documento Síntese. Abr., 1991.

IMPACTO do Turismo na Economia Brasileira. Indicadores Macroeconômicos. Embratur - Empresa Brasileira de Turismo. Documento Síntese. Abr., 1991.

ITA Tourism Industries. Economic Analysis. 1993-1994. URL:<http://tinet.ita.doc.gov>.

ITA Tourism Industries. Receipts and Payments Trendline. (Source: Tourism Industries, International Trade Administration, Bureau of Economic Analysis). <http://www.tinet.ita.doc.gov/recpay.htm>.

JONES, P. An Overview of Stated Preference Techniques. PTRC Course: Introduction to Stated Preference Techniques. [s. 1. s. n.], 1991.

JONES, Peter. An Overview of Stated Preference Techniques. PTRC Course Lecture Notes. Transport Studies Unit, Oxford University, jan., 1988.

JURAN, J. M. , GRYNO, M. F. Controle da Qualidade: Conceitos, Políticas e Filosofia da Qualidade. São Paulo, vol.1, 1991.

KROES, E.P. Analysing Stated Preference. PTRC Course: Introduction to Stated Preference Techniques. [s. 1. s. n.], 1991.

KROES, E.P., SHELDON, R.. Stated Preference Methods. Journal of Transport Economics and Policy. Jan., 1988.

LA TORRE, Francisco de. Administración de Agências de Viajes. México: Companhia Editorial Continental S.A., 1987.

- LAGE, Beatriz Helena, MILONE, Paulo César. Economia do Turismo. São Paulo: Papirus, 1991.
- LOUVIERE, J. Jordan. Analyzing Decision Making. Metric Conjoint Analysis. Sage Publication, Inc., 1988.
- LOUVIERE, J. Jordan. Conjoint Analysis Modelling of Stated Preferences. A Review of Theory, Methods, Recent Developments and External Validity. Journal of Transport Economics and Policy. Jan., 1988.
- MC CARTHY, P. S. A Study of the Importance of Generalized Attributes in Shopping Choice Behaviour. U.S.A.: Purdue University, Lafayette, Indiana, 1980.
- MORA, J. R. C. Avaliação da Qualidade de Serviços: Uma Abordagem da Similaridade dos Atributos com Ênfase na Percepção dos Clientes. Dissertação de Mestrado, UFSC, Florianópolis: 1994.
- MORIKAWA, Takayuki. "Incorporating Stated Preference Data in Travel Demand Andysis", Tese Ph D. Massachusetts Institute of Technology, 1989.
- NOVAES, A. G. , CARVALHO, M. C. "Market Share Modelling of Invercity Bus Travel in Brazil". 7 Th International Conference on Travel Behaviour. Chile, jun., 1994.
- O' HALLORAN, Cynthia, STYNES, Daniel J. Tourism Planning. Tourism Information Series. N. 2, Cooperative Extension Service Michigan State University Extension Bulletin: E-2004. Oct., 1987. (<http://lep.cl.msu.edu/msueimp/htdoc/modtd/33000005html>).
- PELIZZER, Hilário A. Uma Introdução Técnica do Turismo-Transportes. Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1989.



PERFIL dos Principais Emissores. Brasil: Pesquisa Sobre o Turismo Receptivo. Embratur - Diretoria de Economia e Fomento. Departamento de Planejamento e Economia, Divisão de Estatística, 1990.

PINÓLE, Isabel Albert. Gestion y Técnicas de Agências de Viajes. Madrid: Síntesis S.A., 1989.

POLÍTICA Nacional de Turismo. Diretrizes e Programas. Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Embratur, 1995.

PTRC: "Introduction to Stated Preference Techniques". Seminário: Inglaterra, out., 1991.

RIBEIRO. Estruturação de Desenhos de Experimentos. Comunicação Pessoal. CPGEC, UFRGS, abr., 1995.

RUSCH-MANN, Doris. Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional. São Paulo: Papirus, 1991.

SALAH, Elnin, WAHAB, Abdel. Introdução à Administração do Turismo. 3ª ed., 1991.

SHELDON, R. Stated Preference: Design Issues. PTRC Course: Introduction to Stated Preference Techniques. [s. 1. s. n.], 1991.

SPIEGEL, S. Estatística não Paramétrica para as Ciências do Comportamento. Mc. Graw, Hill, Inc., 1975.

THE Australian Training Information Network. Trin/An Overview of the Hospitality, Travel & Tourism Industries. (<http://www.devetwa.edu.au/dept/train/218ehtm>).

TOVAR, J. Ramón Iglesias. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Madrid: Síntesis S.A., 1995.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e Qualidade. Tendências Contemporâneas.  
São Paulo: Papirus, 1993.

WARDMAN, By Mark. A Comparison of Revealed Preference and Stated Preference  
Models of Travel Behavior. Journal of Transport Economics and Policy. Jan.,  
1988.

WEISBROD, Glen E., PARCELLS Robert J., KERN, Clifford. A Dissaggregar Model  
for Predcting Shopping Area Market Attraction. Journal of Retailing. New York,  
v.4, n.1, 1987.

## **9 ANEXOS**

PRODUÇÃO - RELATÓRIO DIGITUR

PRODUÇÃO AÉREA INTERNACIONAL	PRODUÇÃO - US \$	PERCENTUAL	VALOR ACUMULADO	PERCENT. ACUM.
1-AÇORIANA	1.258.099	23,57%		
2-CENTAURUS/TURISAN	1.015.642	19%	2.273.741	42,60%
3-ILHATUR	759.204	14,22%	3.032.945	56,82%
4-EMCATUR	394.686	7,39%	3.427.631	64,21%
5-GAIVOTA	298.464	5,59%	3.726.095	69,80%
6-AMPLES	225.878	4,23%	3.951.973	74,03%
7-MARK	163.415	3,06%	4.115.388	77,09%
8-BEIRAMARTUR	156.826	2,94%	4.272.214	80,03%
9-LOVETUR	152.958	2,87%	4.425.172	82,90%
10-TGV	111.047	2,08%	4.536.219	84,98%
11-REFLEX	103.502	1,94%	4.639.721	86,92%
12-FREE TIME	87.820	1,64%	4.727.541	88,56%
13-PLAZA -TUR	86.319	1,62%	4.813.860	90,18%
14-ZAIATUR	65.096	1,22%	4.878.956	91,40%
15-GIASSI	51.051	0,96%	4.930.007	92,36%
16-METROPOLITANA	49.283	0,92%	4.979.290	93,28%
17-HOLZMANN	48.400	0,91%	5.027.690	94,19%
18-MONDOTUR	36.268	0,68%	5.063.958	94,87%
19-ITAGUATUR(MERCADO)	33.678	0,63%	5.097.636	95,50%
20-ALTERNATIVA	29.162	0,55%	5.126.798	96,05%
21-RUMO	27.213	0,51%	5.154.011	96,56%
22-TOP CONNECTION	23.583	0,44%	5.177.594	97,00%
23-ABO	22.867	0,43%	5.200.461	97,43%
24-MKA	20.217	0,38%	5.220.678	97,81%
25-LUNARTUR	17.032	0,32%	5.237.710	98,13%
26-TURINTER	15.087	0,28%	5.252.797	98,41%
27-FLOR E SOL	11.831	0,22%	5.264.628	98,63%
28-MCA	10.333	0,19%	5.274.961	98,82%
29-RAPTIM	9.083	0,17%	5.284.044	98,99%
30-ALHAMBRA	8.612	0,16%	5.292.656	99,15%
31-PRIMATUR	8.610	0,16%	5.301.266	99,31%
32-MENTON	8.310	0,16%	5.309.576	99,47%
33-DUCATUR	6.042	0,11%	5.315.618	99,58%
34-AMERICATUR REP	5.956	0,11%	5.321.574	99,69%
35-BADER	3.345	0,06%	5.324.919	99,75%
36-CONEXÃO	2.594	0,05%	5.327.513	99,80%
37-FAMTUR	2.326	0,04%	5.329.839	99,84%
38-PORTO BELO	1.496	0,03%	5.331.335	99,87%
39-STODIECK	1.410	0,02%	5.332.745	99,89%
40-MAGIA TOUR	1.262	0,02%	5.334.007	99,91%
41-ADINCO	1.108	0,02%	5.335.115	99,93%
42-AGENTOURS	913	0,02%	5.336.028	99,95%
43-JB TURISMO	880	0,01%	5.336.908	99,96%
44-ANHATOMIRIM	839	0,01%	5.337.747	99,97%
TOTAL	5.337.747			

### PESQUISA EXPLORATÓRIA

Agência pesquisada: Açoriana

Motivo de Viagem :

- ☐ lazer / estudo
- ☐ trabalho

Selecione os 5 itens que você considera mais importantes ao escolher uma agência de turismo para fazer uma viagem:

- ☐ atendimento personalizado
- ☐ cortesia no atendimento
- ☐ facilidade de pagamento
- ☐ diversidade de opções de viagens
- ☐ tradição
- ☐ preço baixo
- ☐ garantia da qualidade da viagem oferecida ser a real
- ☐ garantia da qualidade de outros produtos vendidos( como: seguro, opcionais)
- ☐ rapidez
- ☐ pontualidade
- ☐ disponibilidade para solucionar imprevistos
- ☐ boas informações (dicas de viagem)
- ☐ garantia de boa recepção do turista na cidade de destino
- ☐ suporte após a viagem (saber como foi, pedir sugestões, críticas)
- ☐ funcionários com experiência de viagem p/ auxiliar o turista na escolha de um roteiro
- ☐ funcionários capazes de traduzir as vontades do cliente
- ☐ segurança ao cliente, através de pessoas (contatos) nas cidades de destino
- ☐ fornecimento de reservas de shows, teatros, antes do início da viagem

**Obs:** Se você acha que não foi considerado algum item importante, escreva abaixo:

---

---

---

**PESQUISA EXPLORATÓRIA**

Agência pesquisada: Centaurus / Turisan Turismo

Motivo de Viagem :

☐ lazer / estudo

☐ trabalho

Selecione os 5 itens que você considera mais importantes ao escolher uma agência de turismo para fazer uma viagem:

☐ atendimento personalizado

☐ cortesia no atendimento

☐ facilidade de pagamento

☐ diversidade de opções de viagens

☐ tradição

☐ preço baixo

☐ garantia da qualidade da viagem oferecida ser a real

☐ garantia da qualidade de outros produtos vendidos( como: seguro, opcionais)

☐ rapidez

☐ pontualidade

☐ disponibilidade para solucionar imprevistos

☐ boas informações (dicas de viagem)

☐ garantia de boa recepção do turista na cidade de destino

☐ suporte após a viagem (saber como foi, pedir sugestões, críticas)

☐ funcionários com experiência de viagem p/ auxiliar o turista na escolha de um roteiro

☐ funcionários capazes de traduzir as vontades do cliente

☐ segurança ao cliente, através de pessoas (contatos) nas cidades de destino

☐ fornecimento de reservas de shows, teatros, antes do início da viagem

**Obs:** Se você acha que não foi considerado algum item importante, escreva abaixo:

---

---

---

---

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC  
MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO E SISTEMAS

---

**QUESTIONÁRIO - PESQUISA**

**Cor do Cartão:** ( ) Amarelo ( ) Branco ( ) Verde ( ) Laranja

**Motivo da Viagem:** ( ) Turismo / Lazer ( ) Trabalho

**Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino

**Idade:** ( ) Até 20 anos ( ) De 21 a 30 anos

( ) De 31 a 40 anos ( ) De 41 a 50 anos

( ) Acima de 50 anos

**Renda:** ( ) Menos de 10 salários

( ) Entre 10 e 20 salários

( ) Entre 20 salários e 50 salários

( ) Acima de 50 salários

**Estado Civil:** ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Viúvo ( ) Separado /  
Divorciado

**Preferências:**

1°	2°	3°	4°	5°	6°